



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

### **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO ESPOCH GASOLINERA POLITÉCNICA E.P. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR:**

**JULIO PATRICIO GUIJARRO VALLEJO**

**Riobamba – Ecuador**

**2019**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ESTACIÓN DE  
SERVICIO ESPOCH GASOLINERA POLITÉCNICA E.P. DE LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTORA: JULIO PATRICIO GUIJARRO VALLEJO**

**DIRECTOR:**

**Riobamba – Ecuador**

**2019**

**©2019, Julio Patricio Guijarro Vallejo**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Julio Patricio Guijarro Vallejo**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 18 de diciembre del 2019



**Julio Patricio Guijarro Vallejo**

C.C: 060326352-6

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO ESPOCH GASOLINERA POLITÉCNICA E.P. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **JULIO PATRICIO GUIJARRO VALLEJO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



18 de diciembre del 2019

Ing. Ángel bolívar Burbano Pérez  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



18 de diciembre del 2019

Ing. Diego Marcelo Almeida López  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



18 de diciembre del 2019

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Mary Piedad Vallejo Condo, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre Julio Enrique Guijarro Villagrán (+), a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. Dedico a mis hermanos quienes me han brindado su apoyo en cada momento.

***Julio Patricio Guijarro Vallejo***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a dios de todo corazón por brindarme la vida, y me ha permitido vivir momentos tristes y alegres, donde me ha ido guiando a largo de nuestra existencia.

Gracias a mis padres julio guijarro (+) y Mary vallejo por ser los principales iniciadores en cada uno de nuestros pasos que damos por creer y confiar en cada uno de los objetivos que me he trazado.

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a la Escuela de marketing a mis profesores quienes han sido mi guía y han compartido sus conocimientos.

Finalmente quiero agradecer al Ingeniero. Ángel bolívar Burbano Pérez, Ingeniero. Diego Marcelo Almeida López principales colaboradores en este proceso de trabajo de titulación quienes me han direccionado, y guiado y me ha permitido desarrollar este trabajo de titulación.

**Julio Patricio Guijarro Vallejo**

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESÚMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Antecedentes de investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Marco teórico.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1 Comunicación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2 Elementos de la comunicación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.3 Tipos de comunicación.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.4 Comunicación empresarial.....</b>	<b>5</b>
1.2.4.1 Comunicación externa.....	6
1.2.4.2 Comunicación interna.....	6
<b>1.2.5 Plan de comunicación.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.6 Estructura de un plan de comunicación.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.7 Posicionamiento.....</b>	<b>8</b>
1.2.7.1 Estrategias de posicionamiento.....	8
<b>1.3 Marco conceptual.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Interrogante de estudio.....</b>	<b>9</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Enfoque de investigación.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.1 Enfoque Cualitativo.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.2 Enfoque Cuantitativo.-.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.3 Enfoque Cualicuantitativo.-.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Nivel de investigación.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.1 Descriptivo.....</b>	<b>11</b>



2.2.2	<i>Método inductivo</i> .....	11
2.2.3	<i>Método analítico</i> .....	11
2.2.4	<i>Método sintético</i> .....	11
2.2.5	<i>Método sistémico</i> .....	11
2.3	<b>Diseño de investigación</b> .....	11
2.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	11
2.5	<b>Población y muestra</b> .....	12
2.6	<b>Métodos técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	13
2.6.1	<i>Método inductivo</i> .....	13
2.6.2	<i>Método deductivo</i> .....	13
2.6.3	<i>Método Analítico</i> .....	13
2.6.4	<i>Método Sintético</i> .....	13
2.6.5	<i>Recolección de información</i> .....	13
2.6.6	<i>Técnica</i> .....	14
2.6.7	<i>Instrumento</i> .....	14

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	15
3.1	<b>Análisis e interpretación de resultados</b> .....	15
3.2	<b>Hallazgos</b> .....	34
3.3	<b>Antecedentes de la empresa</b> .....	35
3.3.1	<i>Ubicación geográfica</i> .....	35
3.3.2	<i>Reseña histórica</i> .....	36
3.3.3	<i>Misión</i> .....	37
3.3.4	<i>Visión</i> .....	37
3.3.5	<i>Política de calidad</i> .....	37
3.3.6	<i>Valores</i> .....	37
3.3.7	<i>Valores corporativos</i> .....	38
3.4	<b>Análisis actual de la empresa</b> .....	39
3.4.1	<i>Análisis FODA</i> .....	39
3.4.2	<i>Matriz EFI</i> .....	40
3.4.3	<i>Matriz EFE</i> .....	41
3.4.4	<i>Representaciones matrices</i> .....	42
3.5	<b>Propuesta</b> .....	42
3.5.1	<i>Objetivo</i> .....	42
3.5.2	<i>Diseño De Estrategias</i> .....	42

<b>3.6</b>	<b>Plan de comunicación</b> .....	43
<b>3.6.1</b>	<b><i>Estrategias para la Comunicación Interna</i></b> .....	43
3.6.1.1	<i>Estrategia 1:</i> .....	43
3.6.1.2	<i>Estrategia 2:</i> .....	44
3.6.1.3	<i>Estrategia 3</i> .....	45
<b>3.6.2</b>	<b><i>Estrategias para la Comunicación Externa</i></b> .....	46
3.6.2.1	<i>Estrategia 4:</i> .....	46
3.6.2.2	<i>Estrategia 5</i> .....	47
3.6.2.3	<i>Estrategia 6</i> .....	48
<b>3.6.3</b>	<b><i>Plan de Medios</i></b> .....	48
<b>3.6.4</b>	<b><i>Matriz Estratégica del Plan de Comunicación</i></b> .....	51
<b>3.7</b>	<b>Presupuesto del plan de comunicación</b> .....	55
<b>3.8</b>	<b>Cronograma</b> .....	56
<b>3.9</b>	<b>Monitoreo y control</b> .....	58
<b>3.9.1</b>	<b><i>Impacto</i></b> .....	58
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	59
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	60
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Proyección del parque Automotor .....	12
<b>Tabla 1-3:</b>	Género de las personas encuestadas .....	15
<b>Tabla 2-3:</b>	Edad de las personas encuestadas .....	16
<b>Tabla 3-3:</b>	Tiempo de servicio en la empresa .....	17
<b>Tabla 4-3:</b>	Satisfacción comunicación interna .....	18
<b>Tabla 5-3:</b>	Herramientas utilizadas para la comunicación Interna .....	19
<b>Tabla 6-3:</b>	Valoración comunicación con su jefe .....	20
<b>Tabla 7-3:</b>	Obstáculos dentro de la empresa para obtener información.....	21
<b>Tabla 8-3:</b>	Conoce el organigrama estructural de la empresa.....	22
<b>Tabla 9-3:</b>	Atención Brindada por parte del jefe .....	23
<b>Tabla 10-3:</b>	Compañerismo en la empresa.....	24
<b>Tabla 11-3:</b>	Existe proceso técnico en la empresa para resolución de problemas .....	25
<b>Tabla 12-3:</b>	Género clientes potenciales .....	26
<b>Tabla 13-3:</b>	Edad clientes potenciales.....	27
<b>Tabla 14-3:</b>	Conocimiento de la estación de servicios EsPOCH.....	28
<b>Tabla 15-3:</b>	Causas del conocimiento de la empresa.....	29
<b>Tabla 16-3:</b>	Ha utilizado los servicios de Gasolinera ESPOCH.....	30
<b>Tabla 17-3:</b>	Calificación del servicio .....	31
<b>Tabla 18-3:</b>	Ha escuchado promociones Estación de servicios ESPOCH .....	32
<b>Tabla 19-3:</b>	Medios de comunicación de su preferencia .....	33
<b>Tabla 20-3:</b>	Matriz FODA .....	39
<b>Tabla 21-3:</b>	Matriz EFI.....	40
<b>Tabla 22-3:</b>	Matriz EFE.....	41
<b>Tabla 23-3:</b>	Estrategia 1 .....	43
<b>Tabla 24-3:</b>	Estrategia 2.....	44
<b>Tabla 25-3:</b>	Estrategia 3.....	45
<b>Tabla 26-3:</b>	Estrategia 4.....	46
<b>Tabla 27-3:</b>	Estrategia 5.....	47
<b>Tabla 28-3:</b>	Estrategia 6.....	48
<b>Tabla 29-3:</b>	Matriz Estratégica del Plan de Comunicación .....	52
<b>Tabla 30-3:</b>	Presupuesto .....	55

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Género de las personas encuestadas .....	15
<b>Gráfico 2-3:</b>	Edad de las personas encuestadas.....	16
<b>Gráfico 3-3:</b>	Tiempo de servicio en la empresa .....	17
<b>Gráfico 4-3:</b>	Satisfacción comunicación interna .....	18
<b>Gráfico 5-3:</b>	Herramientas utilizadas para la comunicación interna .....	19
<b>Gráfico 6-3:</b>	Valoración comunicación con su jefe.....	20
<b>Gráfico 7-3:</b>	Obstáculos dentro de la empresa para obtener información .....	21
<b>Gráfico 8-3:</b>	Conocimiento del organigrama estructural.....	22
<b>Gráfico 9-3:</b>	Atención brindada por parte del jefe .....	23
<b>Gráfico 10-3:</b>	Compañerismo en la empresa.....	24
<b>Gráfico 11-3:</b>	Existe proceso técnico en la empresa para resolución de problemas .....	25
<b>Gráfico 12-3:</b>	Género clientes potenciales .....	26
<b>Gráfico 13-3:</b>	Edad clientes potenciales .....	27
<b>Gráfico 14-3:</b>	Conocimiento de la empresa .....	28
<b>Gráfico 15-3:</b>	Causas del conocimiento de la empresa .....	29
<b>Gráfico 16-3:</b>	Ha utilizado los servicios de Gasolinera ESPOCH.....	30
<b>Gráfico 17-3:</b>	Calificación del servicio.....	31
<b>Gráfico 18-3:</b>	Ha escuchado promociones Estación de servicios ESPOCH.....	32
<b>Gráfico 19-3:</b>	Medios de comunicación de su preferencia.....	33
<b>Gráfico 20-3:</b>	Representación matriz EI .....	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Elementos de la comunicación .....	4
<b>Figura 2-1:</b>	Tipos de comunicación.....	5
<b>Figura 3-1:</b>	Estructura del plan de comunicación .....	7
<b>Figura 1-3:</b>	Logotipo Estación de servicios ESPOCH.....	35
<b>Figura 2-3:</b>	Ubicación Estación de servicios ESPOCH E.P.....	35

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** INEC. TABLA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL POR PARROQUIA

**ANEXO B:** ENCUESTA EXTERNA

## RESÚMEN

El siguiente proyecto de investigación Plan de Comunicación para mejorar el posicionamiento de marca de la Estación de Servicio ESPOCH Gasolinera Politécnica EP, de la ciudad de Riobamba, tiene como finalidad posicionar la marca en el mercado riobambeño. La metodología se basa en la aplicación de encuestas a personas en lugares estratégicos de la ciudad de Riobamba, también se aplicaron herramientas de planificación estratégica mismas que determinaron la situación actual de la empresa, tales como análisis del macro y micro entorno, matriz FODA y matriz de perfil competitivo (MPC). Mediante el estudio de mercado se determinó que la Estación de Servicio ESPOCH Gasolinera Politécnica E.P. ocupa un lugar de reconocimiento en el mercado inferior al 60%, lo que significa que esta requiere de herramientas de marketing, las mismas que contribuyan a mejorar su situación actual como empresa frente al mercado. La propuesta se basa en la creación de estrategias de posicionamiento, haciendo énfasis en la publicidad y promoción, adaptados a la situación real y necesidades de la estación de servicio. Se recomienda que la Estación de Servicio, publicite su cartera de servicios para que los clientes actuales y potenciales tengan conocimiento de la empresa y sus servicios con el fin ocupar un lugar en la mente del consumidor logrando el posicionamiento en el mercado a través de la publicidad.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<COMUNICACIÓN EMPRESARIAL> <PLAN DE COMUNICACIÓN> <ESTRATEGIAS>  
<POSICIONAMIENTO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



## ABSTRACT

The following Communication Plan research project is aimed at improving the brand positioning of the ESPOCH Polythene Gas Station EP, located in Riobamba city, with the main purpose of positioning the brand in the Riobamba town market. The methodology is based on the application of surveys to people in strategic places around Riobamba city, also strategic planning tools were applied that determined the current situation of the company, such as macro and micro environment analysis, SWOT matrix and competitive profile matrix (CPM) were taken into consideration. Through the market study, it was determined that the ESPOCH Polythene Gas Station E.P. It maintains a position of high recognition in the market lower than 60%, which means that it requires marketing tools, the same that contribute to improve the current situation within the company compared to the market. The proposal is based on the creation of positioning strategies, emphasizing advertising and promotion, adapting to the real situation and needs of the service station. It is recommended that the Service Station, publicize its services portfolio so that current and potential customers have knowledge of the company and its services in order to fill in a place in the consumer's mind, achieving a strong market positioning through advertising.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <COMMUNICATION PLAN>, <BUSINESS COMMUNICATION>, <STRATEGIES>, <POSITIONING>, <RIOBAMBA (CANTON)>.





## INTRODUCCIÓN

Actualmente la comunicación es reconocida como una herramienta fundamental, ya que permite gestionar de manera adecuada la comunicación tanto interna como externa, es importante utilizar los diferentes medios de comunicación para generar una información adecuada acompañada de una buena gestión.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se desarrollaron cuatro capítulos importantes en cada uno de ellos se determinaron puntos como el problema y la propuesta:

En el capítulo I se desarrolló el marco referencial, basado principalmente en trabajos de investigación ya anteriormente realizados y en la revisión bibliográfica de los más reconocidos autores que han desarrollado temas como la comunicación.

En el capítulo II, se determinó el marco metodológico, es decir métodos, técnicas y herramientas utilizadas en la investigación que ayudarán a determinar las causas del problema y como darle una solución.

El capítulo III está conformado por la discusión de resultados y la propuesta del trabajo de investigación la cual contiene estrategias enfocadas a difundir información mediante la utilización de diferentes medios.

Por ultimo tenemos las conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado, que permitirán al gerente de la empresa tener una perspectiva de los resultados que se desean alcanzar.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1 Antecedentes de investigación

Guevara & Balbuca (2016) en su trabajo de investigación “Plan de comunciacion para posicioanr la marca Haway Live de productos organicos en la ciudad de Riobamba” afirman que:

Para el posicionamiento de una marca, es idóneo realizar un plan de comunicación, utilizando el modelo de introducción de nuevos productos al mercado, por ser este el más eficiente y eficaz a la hora de posicionar un producto. Se recomienda diseñar nuevas estrategias enfocadas en el branding.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se elaboró una investigación de mercado en la cual se pudo recolectar información acerca de los medios de comunicación de preferencia del público objetivo, además también se elaboró un análisis de la situación actual de la empresa mediante la elaboración de una matriz FODA.

La investigación se elaboró con el fin de que el proyecto se realice en su totalidad para poder alcanzar el posicionamiento mediante la difusión de campañas publicitarias y estrategias utilizando medios de comunicación como las redes sociales.

Por otro lado Zurita (2017) en su trabajo de investigación Diseño de un Plan de comunicación para reposicionar la marca de almacenes Unihogar Cia. Ltda. De la ciudad de Riobamba, año 2017 opina que:

La empresa al no aplicar un plan de comunicación ha provocado el desconocimiento de la marcad admitiendo que los procesos de comunicación se han llevado a cabo sin un análisis y seguimiento de las actividades, por lo tanto se recomienda a la empresa que se realicen investigaciones periódicas para de esta manera utilizar los medios de comunicación masivos y alternativos con el fin de lograr un mejor resultado.

El plan de comunicación es importante porque sirve como una guía de las actividades que se van a realizar en la gestión interna y la gestión externa.

## **1.2 Marco teórico**

### **1.2.1 Comunicación**

Novo (1980) en su obra conceptos básicos sobre comunicación afirma “En toda relación entre personas se transmiten, reciben e intercambian mensajes; el cómo y el para que se hace esto, y los efectos que produce, trata de lo que es la comunicación”. El mensaje es el elemento que se desea transmitir de emisor a receptor, este se encuentra compuesto por códigos que dependen de la forma en la que se emite el mensaje.

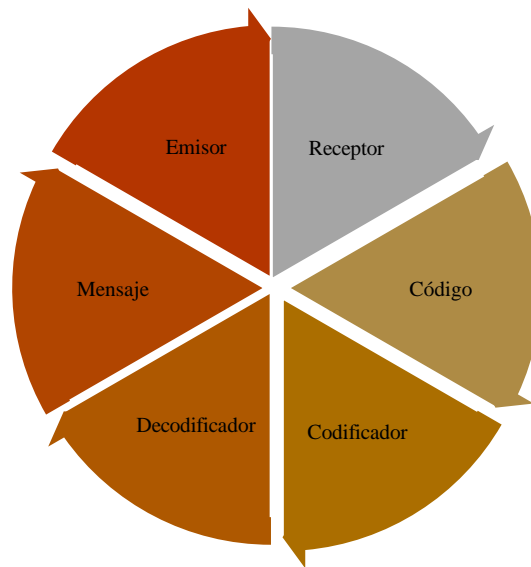
Al analizar los conceptos de comunicación según la opinión de Cabrera (2002): “la comunicación es un proceso mediante el cual se transmite información a un destino” (p. 11). Es decir que la comunicación es transmisible de una maquina a otra desde una fuente de información, para ello es necesario contar con un mensaje que a su vez puede ser decodificado.

Comunicación es la acción y efecto de hacer a otro participe de lo que uno tiene; descubrir, manifestar o hacer saber alguna cosa (Parra, 2010, pág. 17). En si se puede definir que la comunicación es el proceso mediante el cual se transmiten significados e una persona a otra.

Por ello es importante considerar la comunicación como una variable necesaria dentro del crecimiento de la empresa además genera un mayor reconocimiento de la marca en el mercado.

La comunicación se ha revelado como una misión que está alineada con los objetivos estratégicos de la empresa, y entre estos objetivos se halla el de generar confianza mediante la transparencia. (Guillem, 2018, pág. 14)

### 1.2.2 Elementos de la comunicación



**Figura 1-1:** Elementos de la comunicación  
Fuente. (Parra, 2010)

**Emisor.** Es quien inicia la transmisión. Puede ser una persona que tiene el propósito de lograr el entendimiento entre sí mismo o con alguien más esta puede ser una persona o un público.

**Receptor.** Hace las veces de un transmisor invertido que cambia la señal transmitida en un mensaje y pasa este mensaje a un destinatario.

**Código.** Es un sistema de signos sensibles y de reglas para combinarlos, de manera que pueda ser formulado y transmitido en forma de mensaje.

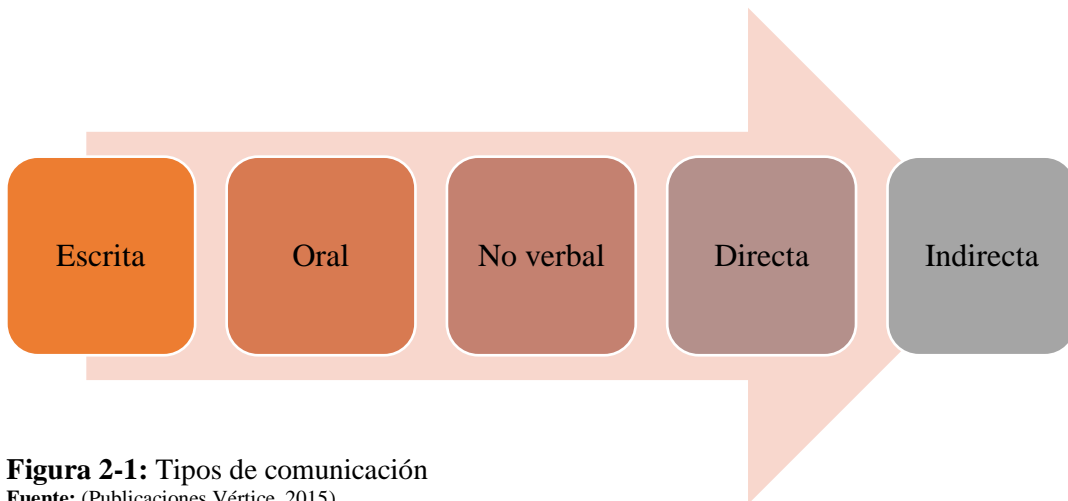
**Codificador.** Se refiere al proceso por el cual una idea o conjunto de ideas es traducido a signos sensibles que conforman un mensaje para que pueda ser recibido o traducido por el receptor.

**Decodificación.** Es el proceso inverso. En este las palabras u otros signos sensibles estimulan al receptor.

En la comunicación humana, transmisor y codificador se refieren generalmente a la persona que inicia la comunicación, mientras que receptor y decodificador se refieren a quien recibe el mensaje

**Mensaje,** es un conjunto de ideas o datos ordenados de acuerdo con la lógica del código o lenguaje que se utiliza.

### 1.2.3 Tipos de comunicación



**Figura 2-1:** Tipos de comunicación

Fuente: (Publicaciones Vértice, 2015)

Según Publicaciones Vértice (2015) en su obra Comunicación Interna define que los tipos de comunicación son:

**Comunicación escrita:** la que se realiza mediante la palabra escrita en un soporte, utilizando grafías y letras.

**Comunicación oral:** la que se realiza mediante la palabra hablada, utilizando sonidos.

**No verbal:** compuesta principalmente por expresiones faciales y gestos corporales.

**Directa:** es la comunicación que se desarrolla entre emisor y receptor en forma personal, cara a cara.

**Indirecta:** es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. Puede ser personal o bien colectiva.

### 1.2.4 Comunicación empresarial

Publicaciones Vértice (2015) en su obra Comunicación Interna define a la comunicación empresarial:

“como el intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado. Esta se utiliza para vertebrar los distintos procesos de comunicación de las empresas e instituciones” (p. 9)

Dentro de la comunicación empresarial encontramos dos tipos de comunicación interna y externa.

#### 1.2.4.1 *Comunicación externa*

Va dirigida al público externo: clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general. Está determinada por las personas que no tienen ninguna relación con la empresa o tiene una relación muy limitada (Publicaciones Vértice, 2015, pág. 12).

#### 1.2.4.2 *Comunicación interna*

Según el análisis realizado por Báez (2000) La comunicación interna está relacionada con el desarrollo de las teorías de la gestión o management participativo”. Su principal función es apoyar el proyecto institucional. La comunicación interna tiene una función ascendente y descendente.

La comunicación descendente se da de director a subordinado puede ser utilizado para dar indicaciones, instrucciones designar actividades, por otro lado tenemos la comunicación ascendente la cual se da de subordinado a jefe puede ser para solicitar permisos o información sobre una actividad y por ultimo encontramos la comunicación horizontal a cual se da en línea recta entre directivos de la empresa.

Está orientada al público interno que es el tipo de personas que conforman una institución y que están perfectamente vinculadas con ella, en el caso de una empresa está conformada por accionistas, directivos, empleados, contratistas. Etc. (Publicaciones Vértice, 2015, pág. 13)

Según Publicaciones Vértice (2015) la comunicación interna cuenta con una clasificación:

#### **Comunicación formal**

Donde el contenido está referido a aspectos laborales. Utiliza como medio la escritura esta se da de manera lenta ya que se debe cumplir con un proceso burocrático.

#### **Comunicación informal**

Donde el contenido de la comunicación a pesar de estar referido a aspectos laborales, utiliza canales no oficiales.

### 1.2.5 Plan de comunicación

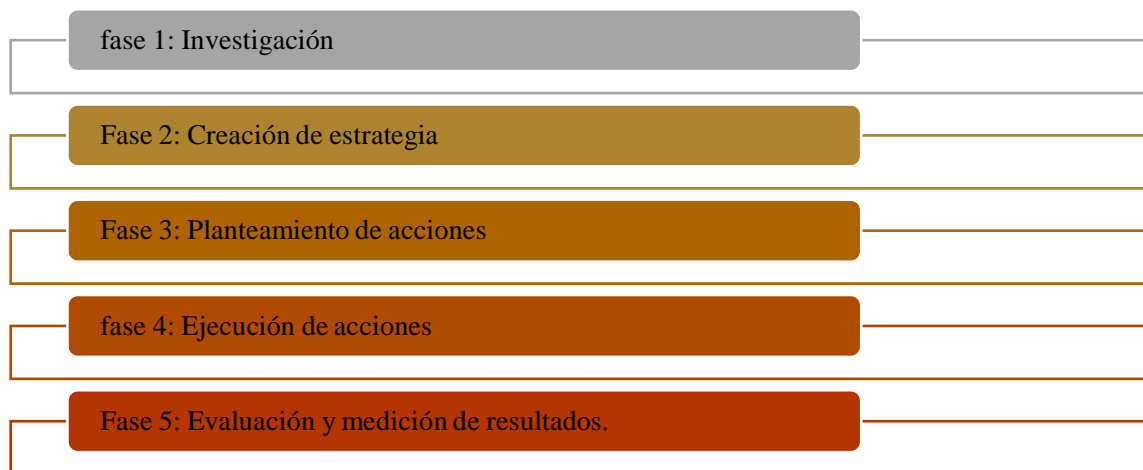
Según Soria (2015) en su obra Plan de medios de comunicación:

El termino planificar significa hacer un plan o proyecto de una acción. Si aplicamos esta idea al concepto de plan de comunicación o medios podemos definirlo como el soporte que impulsa la difusión de la campaña de una marca para enviar un mensaje a los targets. (p. 40)

Este es un proceso que es aplicado mediante varios procesos en las cuales se utilizan técnicas de comunicación que permiten enviar un mensaje masivo, pero para ello es necesario tomar en cuenta la inversión económica.

### 1.2.6 Estructura de un plan de comunicación

Para (Soria, 2015) la estructura de un plan de comunicación contiene lo siguiente:



**Figura 3-1:** Estructura del plan de comunicación

Fuente: (Soria, 2015)

**Investigación:** consiste en analizar el entorno que rodea la marca y a los públicos objetivos de la misma. Para ello es necesario realizar el análisis de los siguientes puntos.

- Contexto económico social.
- Tipo de público al que se dirige

## **Creación de la estrategia**

Es importante plantear los recursos en torno a la emisión del mensaje mediante publicidad, relaciones públicas o responsabilidad social corporativa. La marca puede optar por una sola estrategia, aunque generalmente se utilizan todas las alternativas y soportes de lanzamiento.

## **Planteamiento de acciones**

Actuaciones concretas enmarcadas en las estrategias elegidas.

## **Ejecución de acciones**

Esto determina cuando se llevara a cabo la emisión del mensaje, determina el tiempo en el que se llevara a cabo la acción esto está relacionado con el público al que la empresa se dirige.

## **Evaluación**

Es la última fase del plan de comunicación y determina el éxito de la campaña a través de la cuantificación. La marca debe plantearse si la difusión y ejecución de las acciones ha contribuido a alcanzar los objetivos propuestos.

### **1.2.7 Posicionamiento**

Celaya (2014) Afirma en su texto el posicionamiento que “El posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca den la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia” (p. 21).

Actualmente el posicionamiento no solamente se busca en la mente del consumidor sino además en la web, ya que esta es una herramienta que actualmente es la más utilizada, por lo tanto es importante que además las empresas busquen un posicionamiento en la web.

#### **1.2.7.1 Estrategias de posicionamiento**

Existen diferente tipos de estrategias según (Dvoskin, 2004)

**Estrategias indiferenciadas.** Se dirige a todos los segmentos con una única oferta comercial, que debe ser lo suficientemente atractiva como para cautivar un número de consumidores y responder a las necesidades de la mayoría.



**Estrategia diferenciada:** según esta política, la empresa opera con todos los segmentos de mercado, y presenta a cada uno un plan y producto diferente, con lo que busca responder a las variadas necesidades de todos los consumidores. Esta estrategia permite lograr un posicionamiento más fuerte en cada segmento.

**Estrategia concentrada:** el objetivo de una estrategia concentrada es conquistar uno o pocos segmentos del mercado, tratando de alcanzar una posición fuerte en ellos.

### 1.3 Marco conceptual

**Acción:** Dejar de tener un rol pasivo para pasar hacer algo o bien a la consecuencia de esa actividad. (Perez, Definicion de , 2012)

**Comunicación:** Es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo (Perez, Definicion de , 2012)

**Estrategia:** la estrategia es una de las dimensiones del arte de la guerra junto a la táctica. (Perez, Definicion de , 2012)

**Marketing:** Disciplina dedicada al análisis del comportamiento del mercado y de los consumidores. (Perez, Definicion de , 2012).

**Posicionamiento** El posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca den la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia (Celaya, 2014).

**Plan:** un plan se trata de una intención o un proyecto, es un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción (Perez, Definicion de , 2012).

**Segmento:** se trata de la división de algo en segmentos, fragmentos o porciones. (Perez, Definicion de , 2012).

### 1.4 Interrogante de estudio

La inexistencia de un plan de comunicación impide mejorar el posicionamiento de la empresa Estación de Servicios Espoch E.P. en la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de investigación

##### 2.1.1 *Enfoque Cualitativo*

Blasco y Pérez (2005) señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo ya que se va analizar las características de la empresa en su entorno con el fin de determinar cuáles son las cualidades que distinguen a la empresa.

##### 2.1.2 *Enfoque Cuantitativo.-*

El término cuantitativo es un adjetivo que se emplea con frecuencia para referirse a la propiedad numérica de los datos, investigaciones, métodos o resultados. Este concepto se encuentra asociado de manera directa con “cantidad”, por lo que sus variables siempre pueden medirse. Caso contrario sucede con lo cualitativo, que se encuentra asociado con la calidad y que a raíz de esto sus variables se pueden interpretar. (Blasco & Perez , 2015)

A la vez utilizaremos el enfoque cuantitativo, debido a que se realiza un trabajo de campo en el cual se recolectará datos estadísticos acerca del grado de conocimiento que tiene la ciudadanía acerca de la empresa.

##### 2.1.3 *Enfoque Cualicuantitativo.-*

La presente investigación tiene un enfoque cualicuantitativo, debido a que realiza el análisis de las características y a la vez se enfoca a realizar un trabajo de campo en el cual se usara la técnica de recolección de datos, que nos permitirá obtener información numérica para el análisis.

## **2.2 Nivel de investigación**

### **2.2.1 *Descriptivo***

Se utilizara el método descriptivo, ya que se va a analizar y describir las características de la empresa, además se aplicara una encuesta, mediante la cual se recolectara información que luego será tabulada y analizada, para dar una posible solución al problema planteado.

### **2.2.2 *Método inductivo***

Se aplicara el método inductivo, ya que se partirá de lo específico a lo general, observaremos características de la empresa, y las hipótesis irán apareciendo durante la investigación.

### **2.2.3 *Método analítico***

El método analítico se utilizará en el momento de realizar el respectivo análisis de la situación actual de la empresa en el mercado.

### **2.2.4 *Método sintético***

Por otro lado se utilizará e método sintético ya que es necesario la realización de un resumen en el trabajo de investigación, para que las personas interesadas en el tema con tan solo leer el resumen puedan entender de qué trata el trabajo de titulación.

### **2.2.5 *Método sistémico***

Este método se aplicará ya que al momento de realizar el proyecto de investigación se utiliza un proceso basado en el desarrollo de proyectos.

## **2.3 Diseño de investigación**

No experimental, ya que no se realizaran experimentos.

## **2.4 Tipo de estudio**

El tipo de estudio a realizarse en la presente investigación es el diseño transversal, ya que solo se va a realizar un estudio de mercado en una fecha establecida.

## 2.5 Población y muestra

Como población para aplicar la investigación de mercado se ha escogido a las personas que poseen vehículo en la ciudad de Riobamba en la que existían en el año 2015 un total de 47.064 vehículos matriculados (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, 2016). Para la correcta utilización del universo se ha realizado una proyección de las personas que poseen vehículos hasta el año 2019 tomando como referencia una tasa de crecimiento anual del 1,95%, tomada del INEC. (Ver ANEXO1)

### Fórmula para la proyección.

$$X = N(1 + t)^n$$

Tabla 1-2: Proyección del parque Automotor

PROYECCIÓN PARQUE AUTOMOTOR RIOBAMBA					
AÑO	2015	2016	2017	2018	2019
CANTIDAD	47064	47629	48200	48778	49364

Fuente: INEC

### Fórmula para calcular la muestra

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra en poblaciones infinitas se muestra a continuación:

Z: Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 95%

p: Grado de aceptación del proyecto

q: Grado de rechazo del proyecto

e: Error permisible de la muestra

N: Universo o Población

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$= \frac{1,96^2 * 49364 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(49364 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 382$$

## **2.6 Métodos técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1 Método inductivo**

Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. (Perez, 2012)

Se aplicará el método inductivo ya que se observaran los hechos para posteriormente registrarlos, el análisis de estos hechos permitirán llegar a una generalización del problema existente en la empresa.

### **2.6.2 Método deductivo**

Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas. (Perez, Método inductivo , 2012)

Se aplicará el método inductivo ya que primero se establecerán las premisas existentes por medio de la observación, estas permitirán llegar a una conclusión general.

### **2.6.3 Método Analítico**

En el presente trabajo de investigación se aplicará el método analítico ya que se realizará un análisis de la situación actual de la empresa, determinando cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas que rodean a la empresa, para de esta manera establecer estrategias que permitan mejorar el rendimiento de la empresa.

### **2.6.4 Método Sintético**

El método sintético permitirá reconstruir un suceso de forma resumida tomando en cuenta los elementos más importantes que llevaron a la empresa al lugar que ocupa en el mercado. Este método será aplicado en la investigación ya que es necesario elaborar un resumen que permita al lector conocer acerca del tema de investigación.

### **2.6.5 Recolección de información**

Es importante aplicar el método de recolección de información ya que permitirá realizar un levantamiento de información relevante para poder determinar cuáles son las preferencias de los clientes y de esta manera poder establecer estrategias que ayuden a mejorar el servicio prestado

para ello se realizará una investigación de mercado aplicando una encuesta al PEA y a los clientes internos.

#### **2.6.6 *Técnica***

- Encuesta

#### **2.6.7 *Instrumento***

- Cuestionario

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1 Análisis e interpretación de resultados

#### ENCUESTA INTERNA

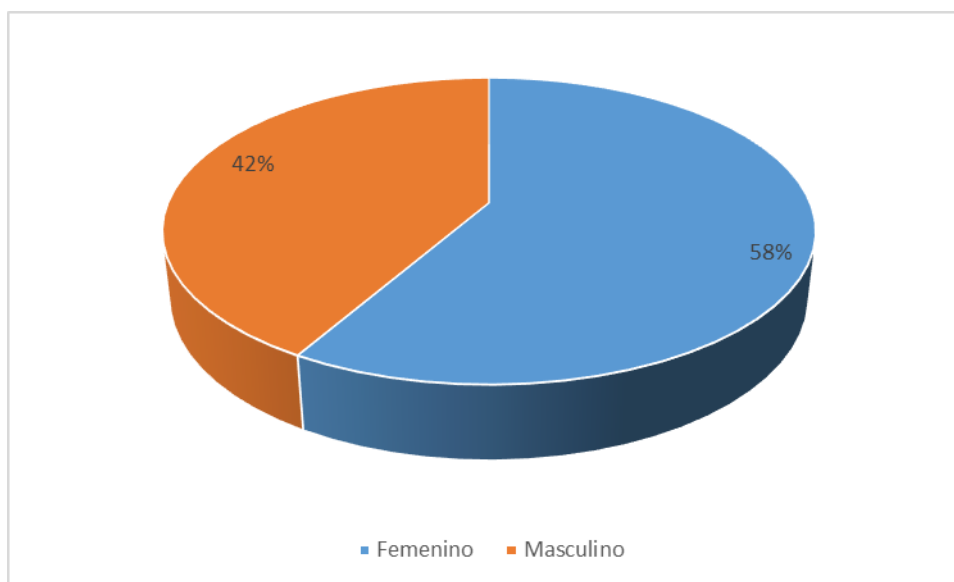
##### Género

**Tabla 1-3:** Género de las personas encuestadas

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	7	58%
Masculino	5	42%
Total	12	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Guijarro, J. 2019



**Gráfico 1-3:** Género de las personas encuestadas

Fuente: Tabla 1

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

**Análisis:** Se aplicó una encuesta interna a los colaboradores de la Estación de servicios Espoch, siendo un total de 12 entre los cuales el 58% representa al género femenino mientras que el 42% pertenece al género masculino.

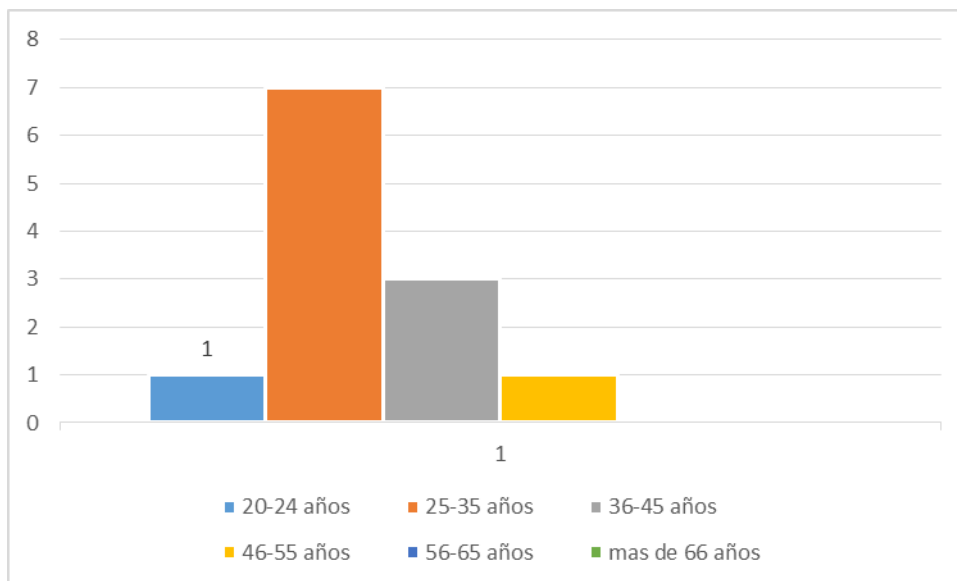
## Edad

**Tabla 2-3:** Edad de las personas encuestadas

Edad	Cantidad	Porcentaje
20-28 años	1	0%
29-37 años	7	59%
38-46 años	3	25%
47-55 años	1	8%
56-64 años	0	8%
más de 65 años	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Guijarro, J. 2019



**Gráfico 2-3:** Edad de las personas encuestadas

Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

**Análisis:** Del total de 12 colaboradores a quienes se aplicó la encuesta el 59% pertenece al rango de edad de entre 25-35 años mientras que el 25% se encuentra en el rango de 36 a 45 años, es importante considerar que la empresa necesita colaboradores con la experiencia suficiente de acuerdo a los cargos que desarrolla.



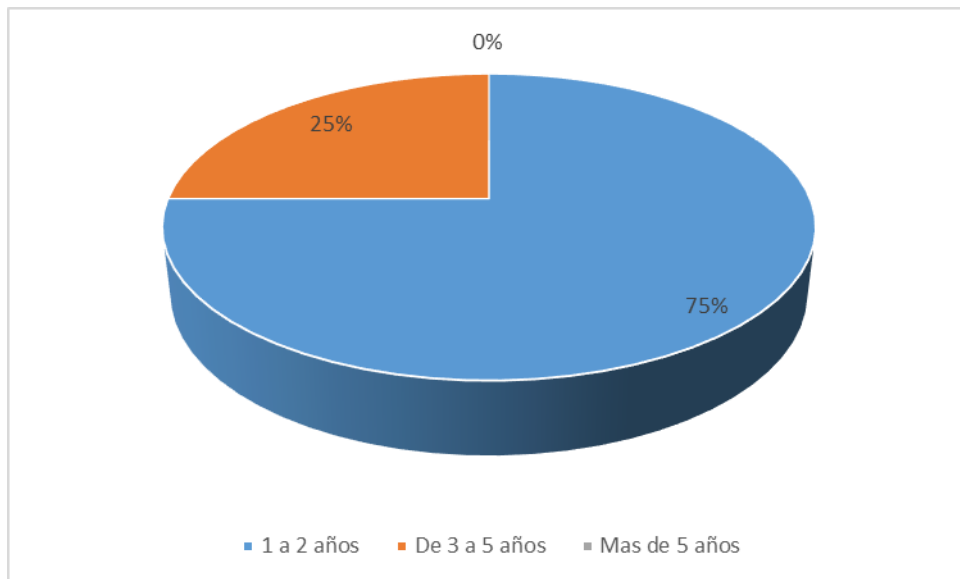
1.- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la Estación de servicios ESPOCH?

**Tabla 3-3:** Tiempo de servicio en la empresa

Variable	Cantidad	Porcentaje
1 a 2 años	9	75%
De 3 a 4 años	3	25%
Más de 5 años	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Guijarro, J. 2019



**Gráfico 3-3:** Tiempo de servicio en la empresa

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

**Análisis:** El 75% de los colaboradores encuestados llevan prestando sus servicios en la Estación de servicios Espoch de 1 a 2 años, mientras que el 25% lleva desempeñándose en la empresa entre 3 a 5 años.

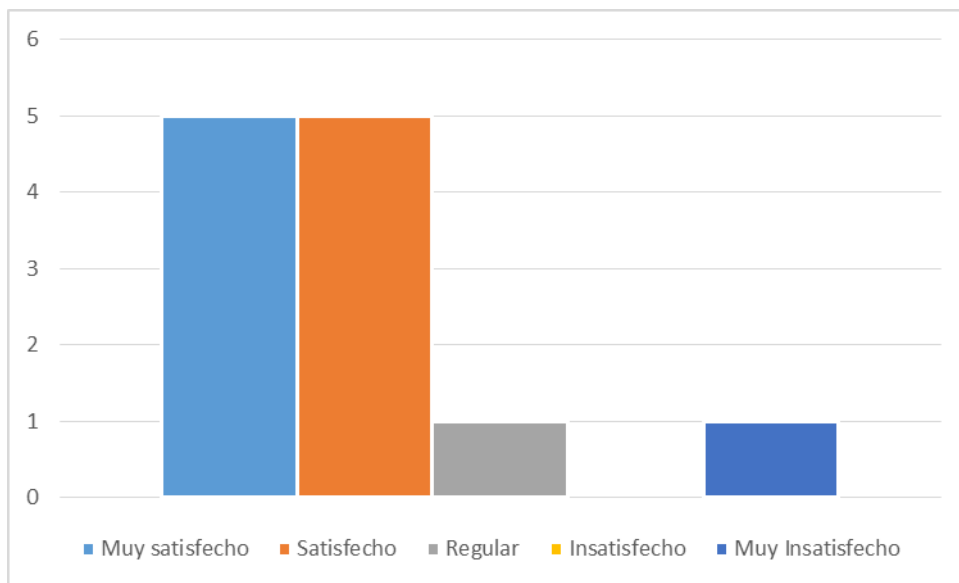
2. ¿Cuál es su grado de satisfacción en la comunicación interna entre compañeros?

**Tabla 4-3:** Satisfacción comunicación interna

Variable	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfecho	5	42%
Satisfecho	5	42%
Regular	1	8%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	1	8%
Total	12	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Guijarro, J. 2019



**Gráfico 4-3:** Satisfacción comunicación interna

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

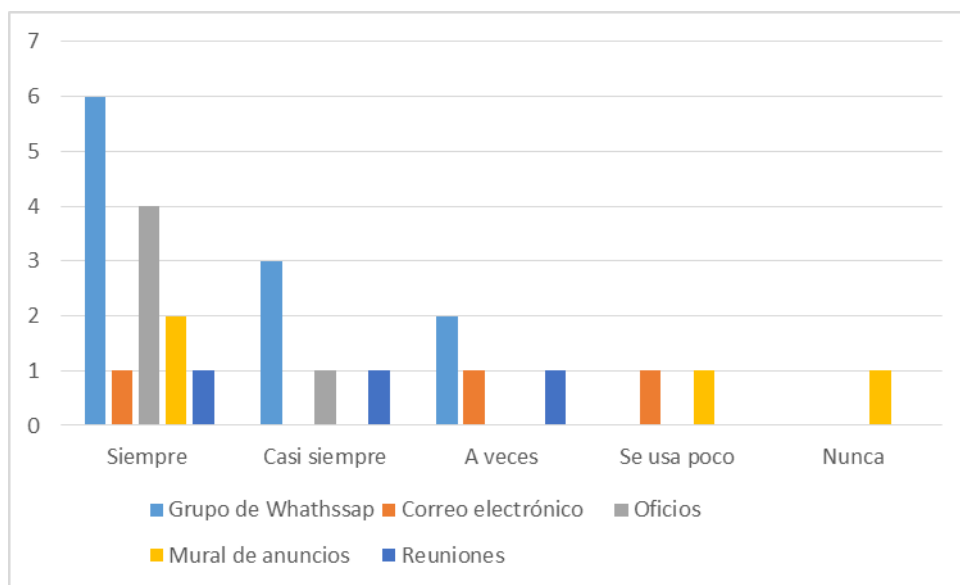
**Análisis:** La comunicación interna en una empresa es importante, por lo que es muy necesario considerar el nivel de satisfacción de sus colaboradores, de la población encuestada el 42% se encuentra muy satisfecho, seguido del 42% que se encuentra satisfecho, formando así más del 50%, por lo tanto se puede considerar que la comunicación interna que se gestiona es buena.

3 ¿Cuáles de las siguientes herramientas utilizan para la comunicación interna y con qué frecuencia?

**Tabla 5-3:** Herramientas utilizadas para la comunicación Interna

	Siempre	Casi siempre	A veces	Se usa poco	Nunca	Total
WhatsApp	6	3	2	0	0	11
Correo electrónico	1	0	1	1	0	3
Oficios	4	1	0	0	0	5
Mural de anuncios	2	0	0	1	1	4
Reuniones	1	1	1	0	0	3
Total	14	5	4	2	1	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Guijarro, J. 2019



**Gráfico 5-3:** Herramientas utilizadas para la comunicación interna

Fuente: Tabla 5  
Elaborado por: Guijarro, J. 2019

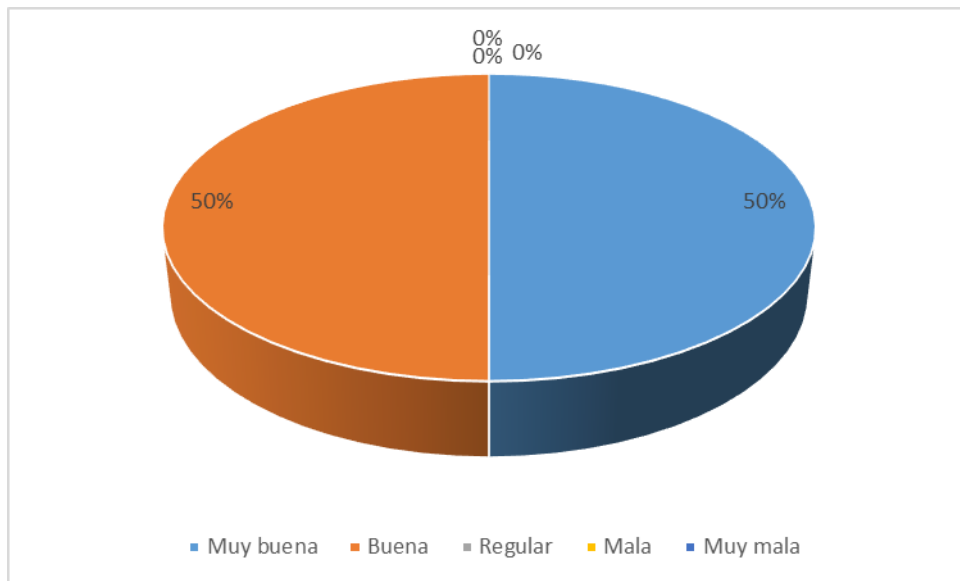
**Análisis:** El grupo de WhatsApp es una de las herramientas más utilizadas como medio de comunicación dentro de la empresa Estación de servicios Epoch, otra de las herramientas más utilizadas son los oficios los cuales son considerados documentos corporativos y muy necesarios.

4. ¿Cómo valora la comunicación con su jefe?

**Tabla 6-3:** Valoración comunicación con su jefe

Variable	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	6	50%
Buena	6	50%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Guijarro, J. 2019



**Gráfico 6-3:** Valoración comunicación con su jefe

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

**Análisis:** Considerar la manera de comunicación que mantiene un jefe con sus subordinados es importante ya que de que ello dependerá el ambiente laboral, de las personas encuestadas el 50% califico la comunicación con su jefe como muy buena mientras que el otro 50% la califico como buena, encontrándose con una buena aceptación entre los empleados.

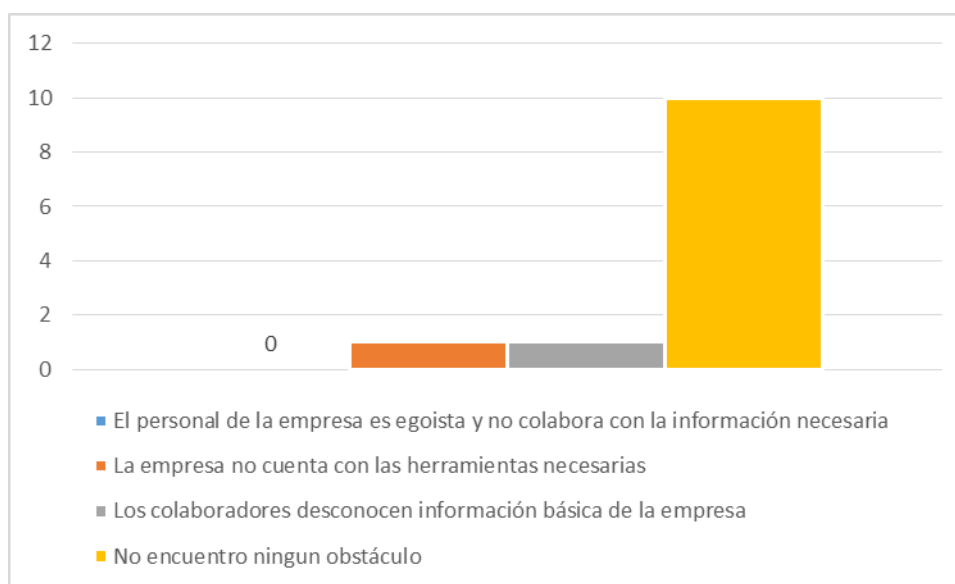
5. ¿Qué obstáculos encuentra dentro de la empresa al obtener información?

**Tabla 7-3:** Obstáculos dentro de la empresa para obtener información

Variable	Cantidad	Porcentaje
El personal de la empresa es egoísta y no colabora con la información necesaria	0	0%
La empresa no cuenta con las herramientas necesarias	1	9%
Los colaboradores desconocen información básica de la empresa	1	8%
No encuentro ningún obstáculo	10	83%
Total	12	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Guijarro, J. 2019



**Gráfico 7-3:** Obstáculos dentro de la empresa para obtener información

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

**Análisis:** En la estación de servicios Epoch no existen obstáculos para la obtención de información según la opinión de los colaboradores, existe cierta información que es desconocida para algunos de ellos, esto depende de las funciones que desempeñan en la empresa.

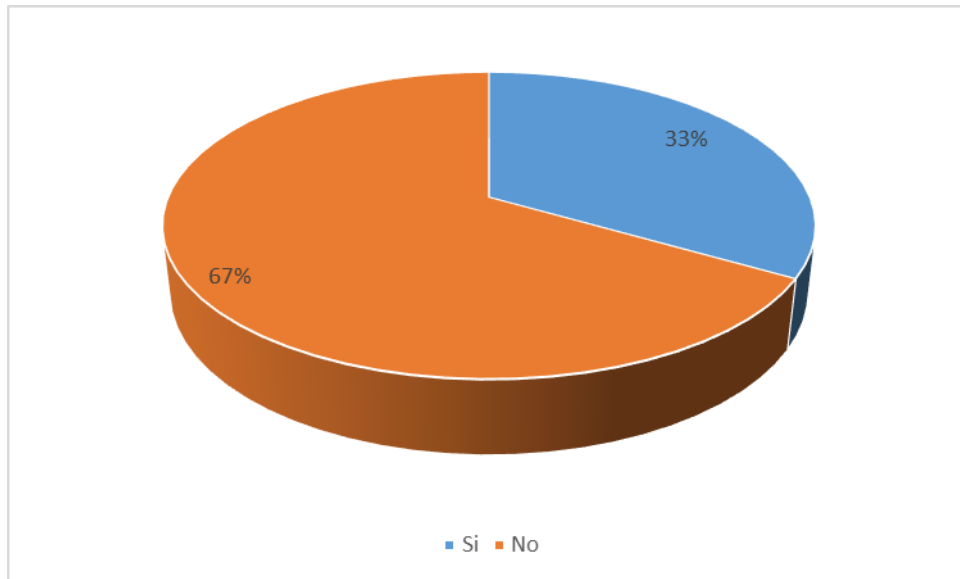
6. ¿Conoce el organigrama estructural de la empresa?

**Tabla 8-3:** Conoce el organigrama estructural de la empresa

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	4	33%
No	8	67%
Total	12	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Guijarro, J. 2019



**Gráfico 8-3:** Conocimiento del organigrama estructural

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

**Análisis:** el organigrama estructural de la empresa es una parte fundamental de la misma, ya que es una herramienta que permite al colaborador conocer de qué manera está estructurada y a la vez quien es su jefe además de sus funciones, el 67% del personal o conoce el organigrama estructural de la estación de servicios Epoch mientras que el 33% si conoce, por lo que es importante establecer una estrategia para difundir el mismo y mejorar su conocimiento.

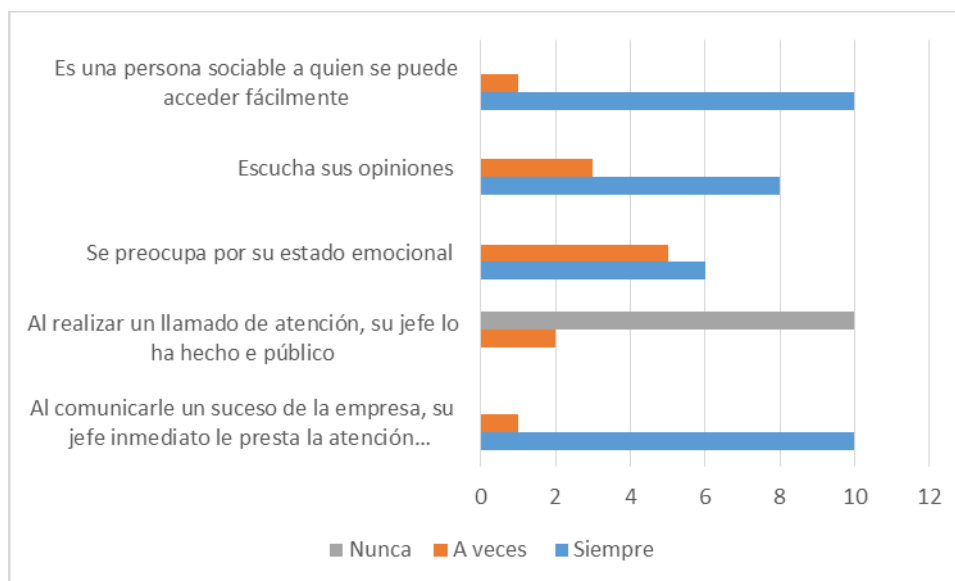
7. ¿al mantener comunicación con su jefe inmediato cómo calificaría su atención hacia su persona en los siguientes aspectos?

**Tabla 9-3:** Atención Brindada por parte del jefe

Variable	Siempre	A veces	Nunca
Al comunicarle un suceso de la empresa, su jefe inmediato le presta la atención necesaria	10	1	0
Al realizar un llamado de atención, su jefe lo ha hecho e público	0	2	10
Se preocupa por su estado emocional	6	5	0
Escucha sus opiniones	8	3	0
Es una persona sociable a quien se puede acceder fácilmente	10	1	0
Total	34	12	10

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Guijarro, J. 2019



**Gráfico 9-3:** Atención brindada por parte del jefe

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

**Análisis:** El comportamiento de un jefe es importante no solo en el aspecto laboral con sus subordinados, sino además en el aspecto y trato personal, es por ello que se ha considerado ciertas características importantes de un jefe, en la cual la mayoría de colaboradores afirman tratar con una persona con la capacidad de comprender las necesidades de sus empleados.

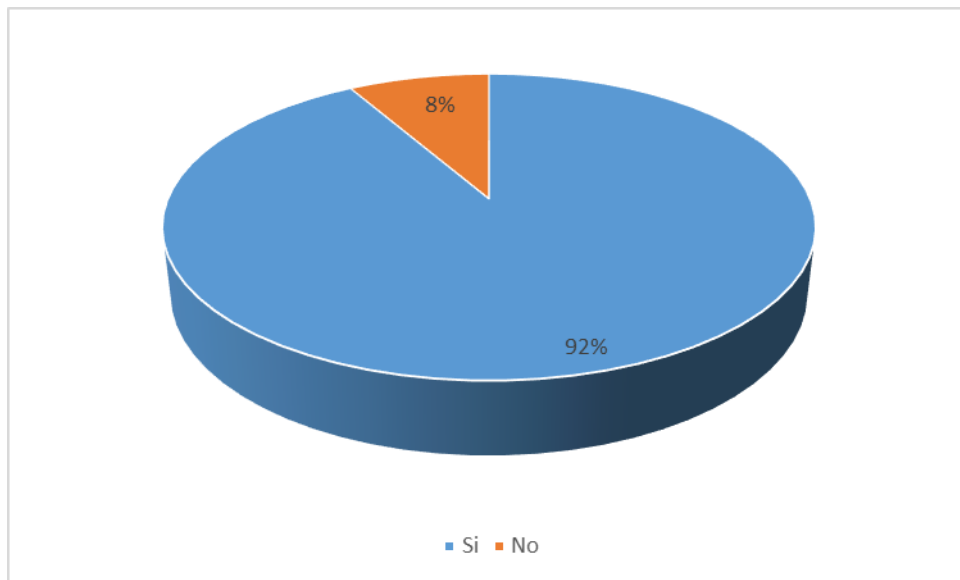
8. ¿Considera que en la empresa existe compañerismo y un buen ambiente laboral?

**Tabla 10-3:** Compañerismo en la empresa.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	11	92%
No	1	8%
Total	12	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Guijarro, J. 2019



**Gráfico 10-3:** Compañerismo en la empresa

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

**Análisis:** el compañerismo es un aspecto que promueve el buen ambiente laboral en una empresa, 92% de los colaboradores opinan que si existe compañerismo en la Estación de Servicios Espoch, es importante considerar a aquellas personas que opinan lo contrario, para de esta manera conseguir una opinión unificada acerca de este aspecto.



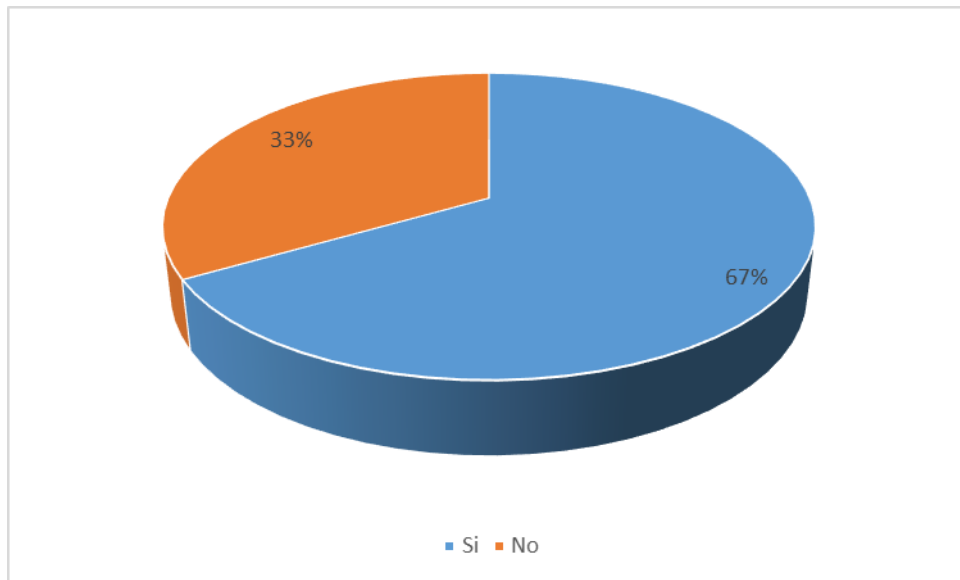
9. ¿Para comunicar y resolver un problema en la empresa cuentan con un proceso técnico?

**Tabla 11-3:** Existe proceso técnico en la empresa para resolución de problemas

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	8	67%
No	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Guijarro, J. 2019



**Gráfico 11-3:** Existe proceso técnico en la empresa para resolución de problemas

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

**Análisis:** Según la opinión de las personas encuestadas el 67% afirma que si existe un proceso técnico para la resolución de problemas, mientras que el 33% dice que no existe un proceso técnico, esta variación de respuestas puede ser porque este proceso está solo en conocimiento del personal administrativo, mientras que el personal de despacho del servicio desconoce este proceso, por lo que es importante establecer un estrategia que permita fomentar el conocimiento del procedimiento para resolución de problemas.

## ENCUESTA EXTERNA

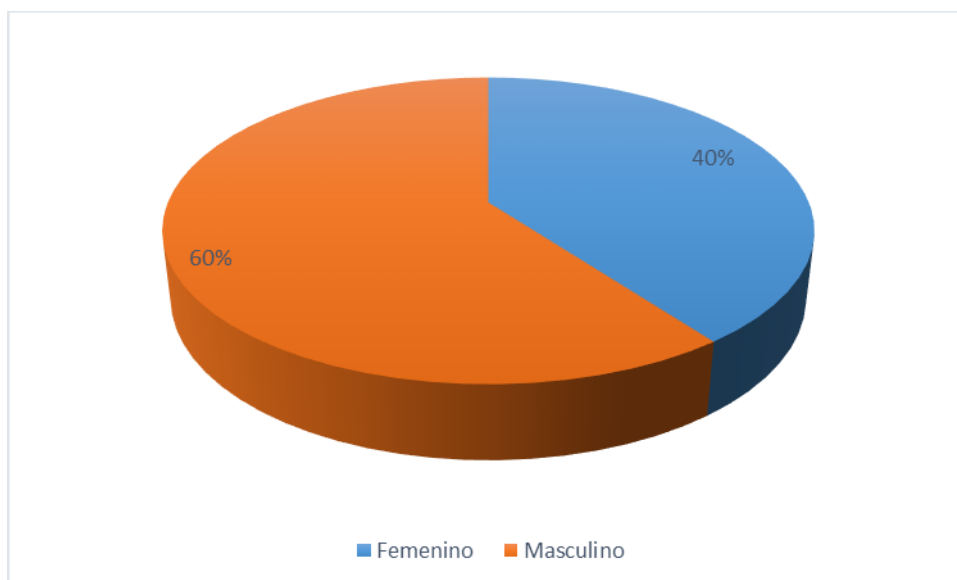
### Género

**Tabla 12-3:** Género clientes potenciales

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	152	40%
Masculino	230	60%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Guijarro, J. 2019



**Gráfico 12-3:** Género clientes potenciales

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

**Análisis:** Como parte del proceso de investigación se aplicó una encuesta a un total de 382 personas entre las cuales el 60% representa al género masculino mientras que el 40% pertenece al género femenino, esta encuesta fue aplicada sin distinción de género.

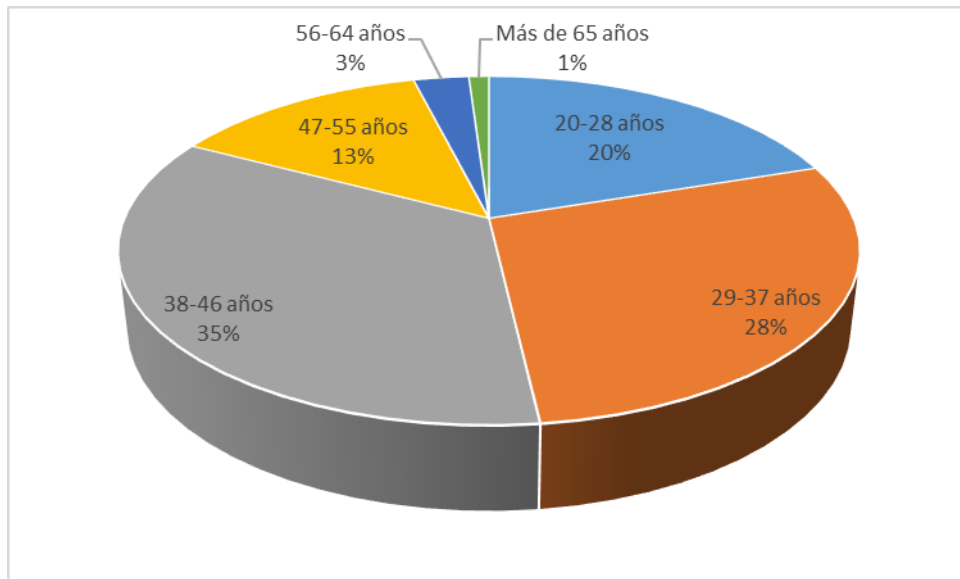
## Edad

**Tabla 13-3:** Edad clientes potenciales

Edad	Cantidad	Porcentaje
20-28 años	76	20%
29-37 años	108	28%
38-46 años	132	35%
47-55 años	51	13%
56-64 años	11	3%
Más de 65 años	4	1%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Guijarro, J. 2019



**Gráfico 13-3:** Edad clientes potenciales

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

**Análisis:** De los clientes potenciales encuestados el 35% de ellos pertenece a un rango de edad entre los 38 y 46 años seguido del 28% de las personas que se encuentran entre los 29 y 37 años. Es importante considerar la edad frecuente en que las personas conducen un vehículo.

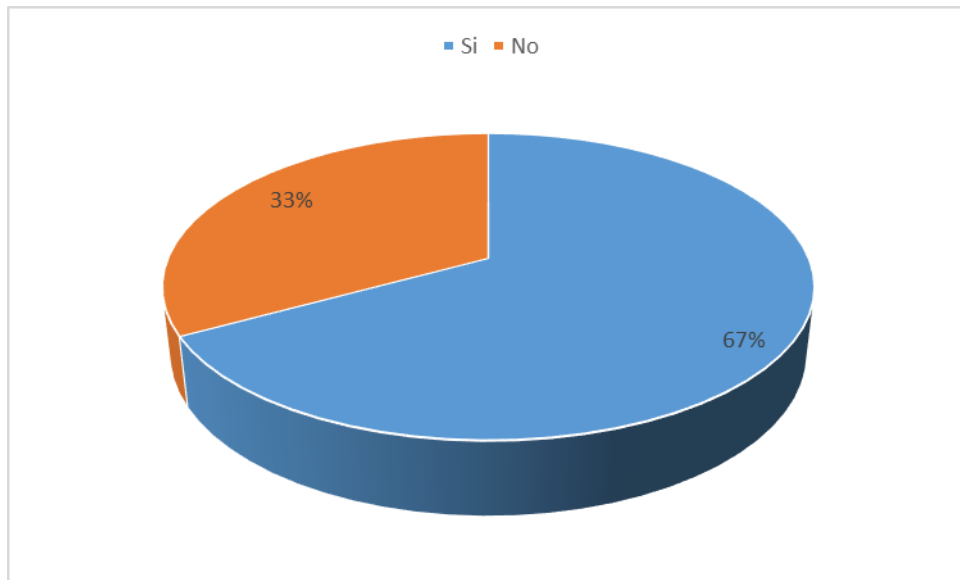
1. ¿Conoce la empresa estación de servicios EPOCH E.P.?

**Tabla 14-3:** Conocimiento de la estación de servicios EPOCH

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	256	98%
No	126	2%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Guijarro, J. 2019



**Gráfico 14-3:** Conocimiento de la empresa

Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

**Análisis:** De las personas encuestadas el 67% afirma conocer la empresa Estación de Servicios EPOCH, el reconocimiento de la empresa está representado por un alto porcentaje de la población, pero es importante además determinar si ese mismo porcentaje ha accedido a los servicios que la misma oferta.

2. ¿A qué atribuye que se haya facilitado el conocimiento de la empresa?

**Tabla 15-3:** Causas del conocimiento de la empresa

Variable	Cantidad	Porcentaje
A llevar el nombre de la institución	223	58%
A la publicidad realizada por la estación de servicios	37	10%
A la recomendación de otra persona	93	24%
A la presencia en redes sociales	29	8%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Guijarro, J. 2019



**Gráfico 15-3:** Causas del conocimiento de la empresa

Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

**Análisis:** Como se se puede observar en el grafico 19 que el 58% de las personas que fueron encuestadas opinan que una de las causas de reconocimiento de la empresa es el llamarse como la Epoch, seguido del 24% de la población que opina que la recomendación de una persona hacia otra también ha logrado que la empresa gane reconocimiento en el mercado.

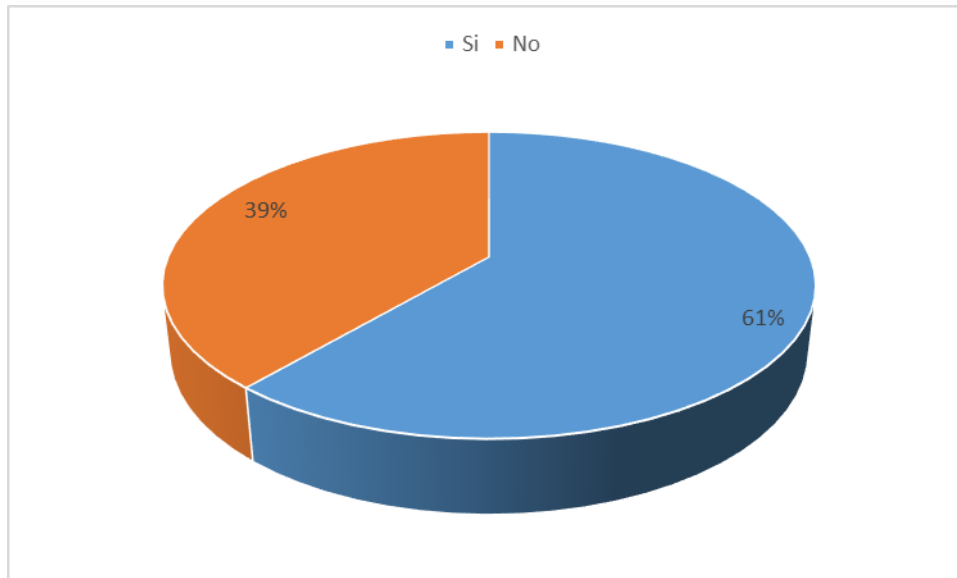
3. ¿Ha utilizado los servicios de la Gasolinera Espoch?

**Tabla 16-3:** Ha utilizado los servicios de Gasolinera ESPOCH

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	234	61%
No	148	39%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Guijarro, J. 2019



**Gráfico 16-3:** Ha utilizado los servicios de Gasolinera ESPOCH

Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

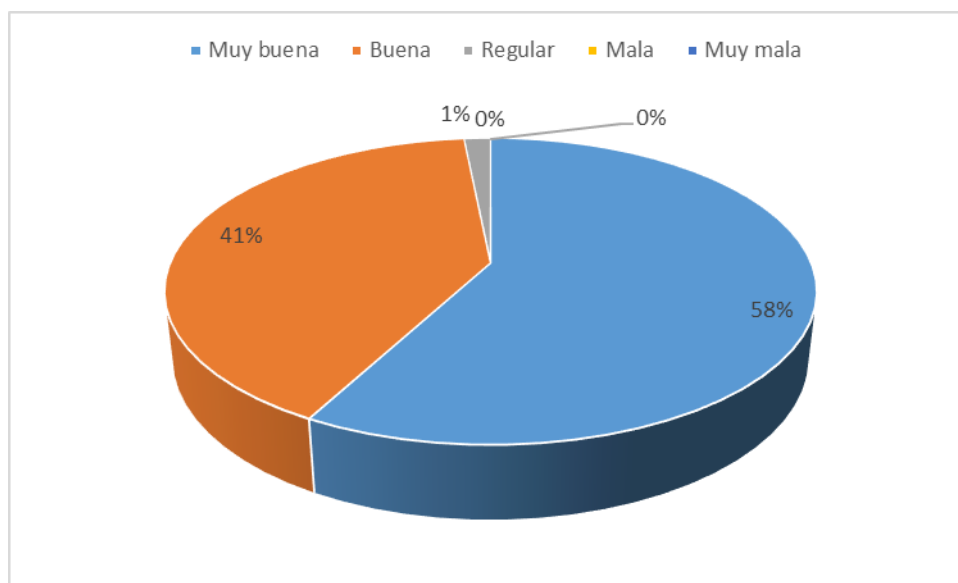
**Análisis:** La estación de Servicios Espoch es una empresa que ha logrado mantener una rentabilidad adecuada, esto gracias a la preferencia de usuarios en el servicio, según la encuesta aplicada el 61% de personas ha utilizado los servicios de la empresa y el 39% de los encuestados ha dado una respuesta negativa. Este es un punto a favor ya que quiere decir que a pesar de la deficiente gestión de comunicación externa, la empresa ha logrado atraer a sus clientes potenciales.

4.- ¿En su opinión que calificación le daría a la atención brindada por parte de los colaboradores de la estación de servicios?

**Tabla 17-3:** Calificación del servicio

Variable	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	221	58%
Buena	155	41%
Regular	6	2%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Guijarro, J. 2019



**Gráfico 17-3:** Calificación del servicio

Fuente: Tabla  
Elaborado por: Guijarro, J. 2019

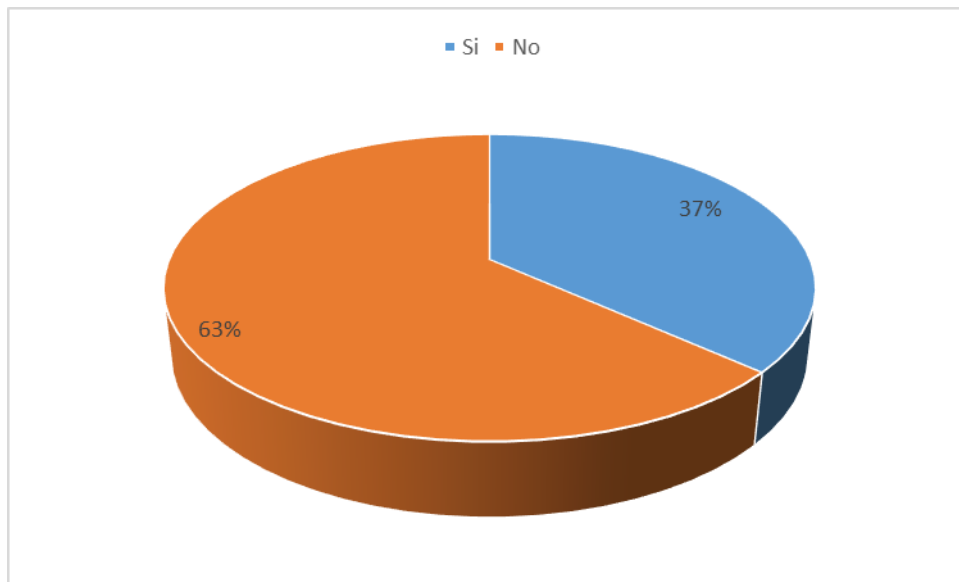
**Análisis:** La empresa se ha diferenciado por mantener una característica en atención al clientes, logrando obtener una buena calificación en relación al servicio prestado en la empresa, 58% de la población encuestada califica como muy buena a la atención que brindan los colaboradores de la empresa, mientras que el 41% la califica como buena, es decir que no existe una opinión negativa de la empresa.

5.- ¿Ha escuchado promociones de los servicios que oferta la estación de servicios Gasolinera Espoch E.P?

**Tabla 18-3:** Ha escuchado promociones Estación de servicios ESPOCH

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	140	37%
No	242	63%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Guijarro, J. 2019



**Gráfico 18-3:** Ha escuchado promociones Estación de servicios ESPOCH

Fuente: Tabla  
Elaborado por: Guijarro, J. 2019

**Análisis:** La estación de servicios Espoch es una empresa que ha gestionado ciertas estrategias que le han permitido dar a conocer sus productos y promociones, esto lo han hecho por temporadas, pero es importante determinar la frecuencia con la que deben mantenerse las promociones, en este caso el 63% de las personas a quienes se aplicó la encuesta afirman no haber escuchado de promociones mientras que el 37% dice si haber escuchado ofertas en la empresa.



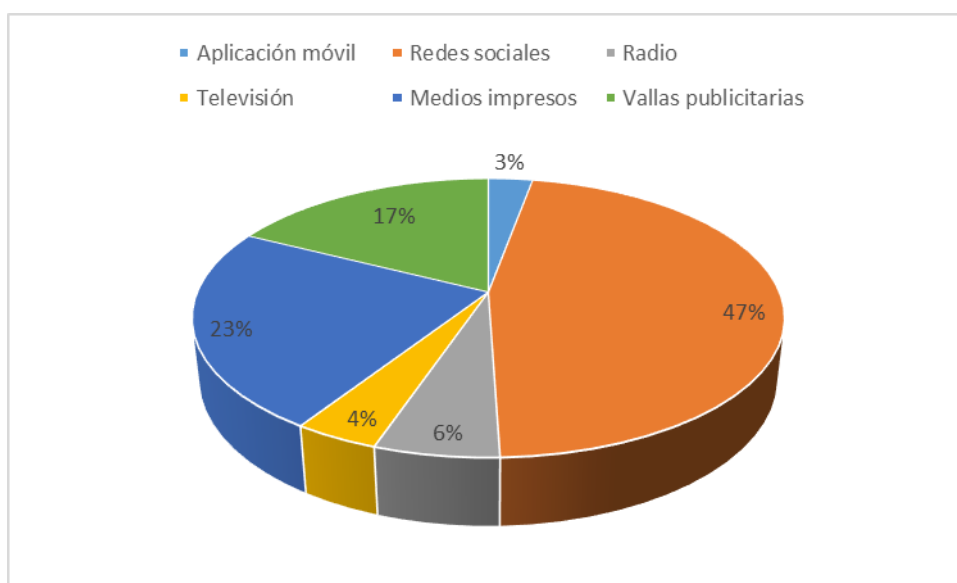
6. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de las promociones de la estación de servicios?

**Tabla 19-3:** Medios de comunicación de su preferencia

Variable	Cantidad	Porcentaje
Aplicación móvil	11	3%
Redes sociales	178	47%
Radio	22	6%
Televisión	15	4%
Medios impresos	89	23%
Vallas publicitarias	67	18%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Guijarro, J. 2019



**Gráfico 19-3:** Medios de comunicación de su preferencia

Fuente: Tabla 19

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

**Análisis:** es de conocimiento general que las redes sociales son el medio de comunicación más utilizado por ello es importante especificar que el 47% de las personas encuestadas prefieren las redes sociales como medio de comunicación de su preferencia, seguido del 23% que también ha optado por los medios impresos siempre y cuando se utilice la información adecuada y diseños llamativos, las vallas publicitarias también son otra herramienta que puede ser utilizada.

### 3.2 Hallazgos

- En la actualidad las empresas deben dirigir sus esfuerzos económicos y humanos en mejorar la comunicación externa, ya que aquí se puede establecer un lazo con el cliente, por medio del cual se da a conocer la empresa y los productos que oferta.
- La estación de servicios Espoch tiene como objeto mantener el nombre de una institución de prestigio, esto le ha permitido posicionarse en el mercado y mantener un buen reconocimiento.
- La calidad en la atención al cliente es un factor que define la preferencia de los clientes, este es un factor que les permite incluso hacer comparaciones antes de escoger entre una empresa y otra.
- El tiempo es otro factor fundamental que debe ser considerado, ya que existen personas que cuentan con el tiempo justo para realizar sus actividades, como en este caso el de adquirir el servicio.
- Hoy en día existen medios de comunicación alternativos, que incluso son mucho más económicos que los tradicionales, que pueden mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado.
- Los medios de comunicación tradicionales tampoco han quedado de lado, pero es importante que si se los va a utilizar se tenga el conocimiento de cómo gestionar la información y el diseño de los mismos.
- El ambiente laboral es una característica importante para el buen desempeño de un empleado, además de la relación que los colaboradores guarden específicamente con su jefe, esto puede llegar a generar confianza lo que facilitará el poder realizar cuestiones en los procesos que se gestionen en la empresa.



### **3.3.2 *Reseña histórica***

La Estación de Servicios ESPOCH Gasolinera Politécnica E.P., tiene su origen de la ex Unidad Productiva que en aquel momento la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo se vio en la necesidad de crear para que pueda abastecer de combustibles a los vehículos que son propiedad de la institución y el público en general. Es así que en sesión ordinaria del H. Consejo Politécnico del 29 de Noviembre de 1983 según acta No. 37 se aprueba la constitución de una Gasolinera en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y que la Facultad de Administración de Empresas envíe al H. Consejo Politécnico un Proyecto de Manejo Administrativo de la Gasolinera Politécnica ESPOCH.

Fue creada y entró en funcionamiento en Octubre de 1991, como una unidad de autogestión y autofinanciamiento constituyéndose en una Unidad de Producción adscrita a la Facultad de Administración de Empresas.

Con oficio No. 91133-DSNH-DCT-91 del 07 de Octubre de 1991, El Director Nacional de Hidrocarburos comunica que una vez que se ha cumplido con los requisitos que establece el marco legal vigente, ésta Dirección Nacional autoriza el funcionamiento de la Gasolinera.

El 06 de Enero de 1992 el H. Consejo Politécnico mediante resolución aprueba el Reglamento de la Unidad Didáctica de Comercialización de Combustibles y Lubricantes de la ESPOCH, anexa a la Facultad de Administración de Empresas.

Con resolución No. 0216 del 25 y 26 de Septiembre de 1992 el H. Consejo Politécnico resuelve que todas las unidades de servicio pasen a formar parte de las Unidades de Producción de Servicios y Consultoría.

Actualmente en el seno del Consejo Politécnico de la ESPOCH, se decidió mediante RESOLUCIÓN 345.CP.2014 con fecha 16 de octubre del 2014, resolvió que la Unidad Productiva Estación de Servicios ESPOCH Gasolinera Politécnica se constituya como Empresa Pública denominada Estación de Servicios “ESPOCH Gasolinera Politécnica E.P.”, entregándole atribuciones que constan en la Ley para su normal funcionamiento.

### **3.3.3 Misión**

Responder a nuestros clientes con la más óptima calidad en productos y servicios, contribuyendo al desarrollo económico social y ambiental de la ESPOCH y el cantón.

### **3.3.4 Visión**

En el 2020 con un equipo humano altamente motivado y calificado seremos reconocidos en la provincia por la excelencia logística, la innovación y el compromiso social

### **3.3.5 Política de calidad**

Nuestra política consiste en ser una Estación de Servicio auto sostenible y sólida, con prestigio, confianza y credibilidad, que demuestre su alto nivel de competitividad y productividad, donde exista un ambiente de respeto al ser humano con estándares de calidad, cantidad, seguridad y rentabilidad a fin de satisfacer la demanda de nuestros clientes, con responsabilidad socio-ambiental.

### **3.3.6 Valores**

Entendemos por valores, toda “norma o idea fundamental que regirá el pensamiento y la conducta” de las personas que en forman transitoria o permanente constituyen la Estación de Servicios ESPOCH Gasolinera Politécnica, convirtiéndose en política institucional para autoridades, empleados, obreros con nombramiento, contrato, mientras dure su permanencia en la institución. Los principios éticos generales que asume la Estación, para la formación integral de sus servidores y clientes son los siguientes:

**Libertad.-** Optamos por una libertad positiva considerada como la facultad humana de determinar nuestros propios actos para obrar de una manera o de otra.

**Igualdad.-** es “equidad de ánimo” y al mismo tiempo implica la idea de “relación y armonía entre una cosa y aquello que les es propio”.

**Fraternidad.-** Concebimos una fraternidad humanista antropocéntrica que enfoque al ser humano como el centro de nuestra atención en base a una auténtica solidaridad.

**Responsabilidad.-** es toda capacidad u obligación de responder por los actos propios e implica la palabra dada o la fe empeñada.

**Honestidad.-** Es la virtud de la sinceridad, rectitud de ánimo, e integridad en el proceder.

**Verdad.-** es todo juicio o proposición que no se puede negar racionalmente porque implica el reconocimiento o desvelamiento de la realidad auténtica mediante la aplicación de la investigación científica, El saber humano y crecimiento personal.

**Perseverancia.-** Consideramos la perseverancia como la virtud de “mantenernos constantemente” laborando en la las tareas fundamentales de la educación y la generación de ciencia y tecnología mediante la investigación científica para encontrar soluciones auténticas a los problemas que la sociedad nos demanda.

### **3.3.7 Valores corporativos**

- **Atención al cliente**

Buscamos cubrir sus expectativas con plena confianza en nuestra Estación.

- **Calidad de Servicio**

Gestión de la Calidad Total, continua, real, factible y útil, que afecta a toda la empresa, a todos los empleados, productos, procesos y al servicio.

- **Consideración a las personas que trabajamos en la empresa**

Cuidado y respeto a nuestros trabajadores y sus condiciones laborales, prevención de los daños y deterioro de su salud.

Pretendemos su satisfacción a la vez que su implicación con la organización.

- **Compromiso con los que nos rodean y el medio ambiente**

Respetamos y buscamos aportar beneficios a nuestros proveedores, a la sociedad y al medioambiente, dentro de un marco ético y sostenible. Para ello adquirimos el compromiso de cumplir con los requisitos legales aplicables y con cualquier otro requisito que suscriba la organización.

Además de contar con una visión de futuro para evitar y disminuir la contaminación, así como la incorporación de energías limpias que haga posible un desarrollo sostenible.

### 3.4 Análisis actual de la empresa

#### 3.4.1 Análisis FODA

**Tabla 20-3:** Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>F1. Servicios avalados por diferentes organismos de control como MINTUR, MAE, MSP.</p> <p>F2. Equipos nuevos y controlados periódicamente por la Agencia de Control de Hidrocarburos.</p> <p>F3. Calidad garantizada por laboratorios certificados y técnicos a nivel nacional</p> <p>F4. Unidad productiva calificada como empresa pública.</p> <p>F5. Reconocimiento en el mercado.</p>	<p>O1. Expansión en el mercado.</p> <p>O2. Generar reconocimiento por el ministerio del medio ambiente al cumplir con las normas adecuadas del cuidado del medio ambiente.</p> <p>O3. Aumento considerable de compra y venta de combustible.</p> <p>O4. Renegociación de abastecimiento de combustible con ENERGY GAS.</p> <p>O5. Beneficios por ser catalogada como empresa pública.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>D1. No cuenta con la capacidad suficiente para el almacenamiento de combustible.</p> <p>D2. Rotación en el personal de despacho del producto.</p> <p>D3. Adaptación al proceso de cambio de operatividad de la empresa.</p> <p>D4. Poco uso de medios de comunicación como redes sociales.</p> <p>D5. Actualización departamento contable.</p>	<p>A1. Existencia de gran cantidad de competencia en el mercado.</p> <p>A2. Competencia desleal.</p> <p>A3. Competencia con estrategias de comunicación permanentes.</p> <p>A4. Alza de precios del combustible en el país.</p> <p>A5. Crisis económica en la población lo cual disminuye el poder adquisitivo.</p>

**Fuente:** Estación de Servicios ESPOCH E.P.

**Elaborado por:** Guijarro, J. 2019

### 3.4.2 Matriz EFI

**Tabla 21-3:** Matriz EFI

<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO P.</b>	<b>CALIFI.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Servicios avalados por diferentes organismos de control como MINTUR, MAE, MSP.	0,15	5	0,75
Equipos nuevos y controlados periódicamente por la Agencia de Control de Hidrocarburos.	0,12	5	0,60
Calidad garantizada por laboratorios certificados y técnicos a nivel mundial	0,10	5	0,50
Unidad productiva calificada como empresa pública.	0,08	4	0,32
Reconocimiento en el mercado.	0,05	4	0,20
<b>DEBILIDADES</b>			
No cuenta con la capacidad suficiente para el almacenamiento de combustible.	0,14	2	0,28
Rotación en el personal de despacho del producto.	0,10	2	0,20
Adaptación al proceso de cambio de operatividad de la empresa.	0,08	2	0,16
Poco uso de medios de comunicación como redes sociales.	0,12	1	0,12
Actualización departamento contable	0,06	2	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,25</b>

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

**Análisis:** Una vez realiza la matriz EFI la cual analiza los factores internos de la empresa, se obtuvo como calificación 3,25 la cual es considerada como buena, esto debido a que la empresa posee fortalezas que le han permitido eliminar ciertas debilidades, dejando a la vista pocas de ellas que todavía están en proceso de eliminación, con la calificación obtenida se puede afirmar que las fortalezas están siendo utilizadas de manera correcta y es importante comunicar estas para que sean usadas como estrategia con el fin de atraer mayor cantidad de clientes.



### 3.4.3 Matriz EFE

**Tabla 22-3:** Matriz EFE

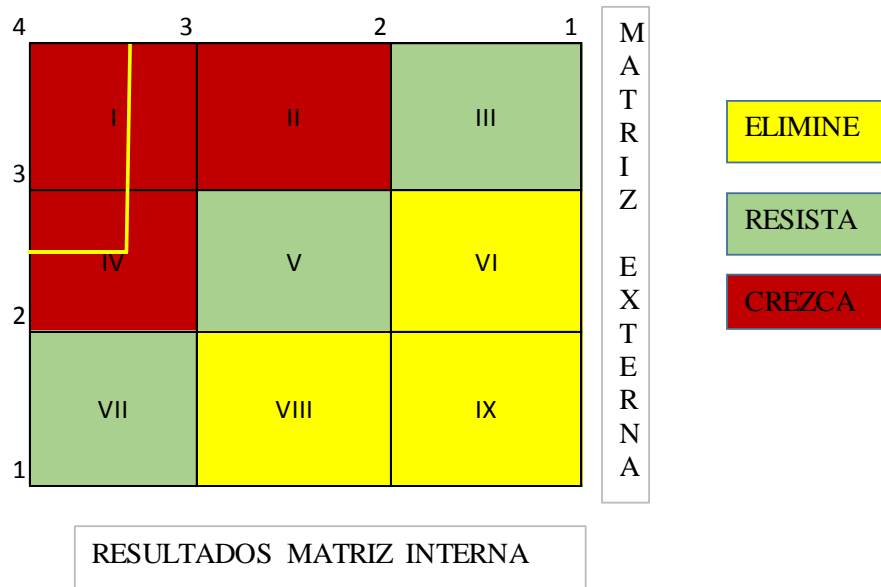
<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO P.</b>	<b>CALIFI.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Expansión en el mercado.	0,15	3	0,45
Generar reconocimiento por el ministerio del medio ambiente al cumplir con las normas adecuadas del cuidado del medio ambiente.	0,12	4	0,48
Aumento considerable de compra y venta de combustible.	0,10	3	0,30
Renegociación de abastecimiento de combustible con ENERGY GAS.	0,08	4	0,32
Beneficios por ser catalogada como empresa pública.	0,05	4	0,20
<b>AMENAZAS</b>			
Existencia de gran cantidad de competencia en el mercado.	0,14	2	0,28
Competencia desleal.	0,10	2	0,20
Competencia con estrategias de comunicación permanentes.	0,08	1	0,08
Alza de precios del combustible en el país.	0,12	1	0,12
Crisis económica en la población lo cual disminuye el poder adquisitivo.	0,06	2	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,55</b>

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

**Análisis:** Al analizar los factores externos se obtuvo como resultado 2,55 o que quiere decir que se encuentra sobre la media, esto quiere decir que las oportunidades no están siendo totalmente aprovechadas, con el fin de contrarrestar las amenazas existentes, es importantes determinar estrategias que permitan atacar estas amenazas.

### 3.4.4 Representaciones matrices



**Gráfico 20-3:** Representación matriz EI  
Fuente: Matriz EFI Y EFE

**Análisis:** El gráfico representado coloca a la empresa en el cuadrante IV de la definición crezca lo que significa que es necesario que se apliquen estrategias de comunicación que ayuden a mejorar el posicionamiento en el mercado.

## 3.5 Propuesta

### 3.5.1 Objetivo

Identificar y seleccionar los medios de comunicación que permitan una mejor gestión de la comunicación tanto a nivel interno como externo de tal modo que su eficacia se vea reflejada directamente en el posicionamiento de la Estación de Servicio Epoch Gasolinera POLITÉCNICA E.P.

### 3.5.2 Diseño De Estrategias

La propuesta estratégica de comunicación que se presenta a continuación, se realizó en base a los antecedentes de la Entidad, situación actual y al análisis de las fortalezas y debilidades de la misma.

### 3.6 Plan de comunicación

#### 3.6.1 Estrategias para la Comunicación Interna

##### 3.6.1.1 Estrategia 1:

Planificación de uso de recursos, asignando herramientas, canales y mecanismos efectivos para la comunicación.

**Público Objetivo:** cliente interno.

**Objetivo Específico:** Mejorar la eficiencia de los recursos asignados a la Comunicación Interna.

**Tabla 23-3:** Estrategia 1

ACCIONES	RESPONSABLE	PRODUCTO	MEDIOS
Revisión del Historial de gastos en Comunicación.	Gerencia de Comunicación Interna o su similar.	Cuadro comparativo de gastos de los últimos años.	Informe escrito. Tabla Excel.
Análisis de Lineamientos Generales de la Institución (Plan Estratégico y Plan Operativo Anual).	Gerencia de Comunicación Interna o su similar.	Directrices previas para la elaboración del Plan.	Documento.
Elaboración del Plan de uso de recursos del Plan de Comunicación.	Gerencia de Comunicación Interna o su similar.	Plan de uso de recursos.	Documento.

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

### 3.6.1.2 Estrategia 2:

Desarrollar un Sistema de Evaluación que permita monitorear los niveles de aceptación y frecuencia de uso de medios y canales de comunicación interna a través de encuestas, focus group y/u observación.

**Público Objetivo:** cliente interno.

**Objetivo Específico:** Elegir adecuadamente los medios y canales de comunicación interna de acuerdo al objetivo del mensaje y el tipo de información que se desea comunicar.

**Tabla 24-3:** Estrategia 2

ACCIONES	RESPONSABLE	PRODUCTO	MEDIOS
Elaboración de encuestas para determinar nivel de aceptación de medios y canales.	Gerencia de Comunicación Interna o su similar.	Informe de resultados.	Informe escrito. Plataforma tecnológica. Encuestas.
Focus group para analizar y definir los medios y canales de comunicación de preferencia.	Gerencia de Comunicación Interna o su similar. Colaboradores seleccionados.	Informe de medios y canales escritos, electrónicos y orales seleccionados.	Documento.
Determinar los princ	Gerencia de Comunicación Interna o su similar.	Indicadores de efectividad que apoyarán la toma de decisiones.	Plataforma tecnológica. Encuestas. Informes.

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

### 3.6.1.3 Estrategia 3

Elevar el nivel de motivación de los colaboradores para su participación activa.

**Público Objetivo:** cliente interno.

**Objetivo Específico:** Promover la participación activa de los colaboradores en las actividades planteadas en el Plan Operativo Anual.

**Tabla 25-3:** Estrategia 3

ACCIONES	RESPONSABLE	PRODUCTO	MEDIOS
Concientización de la importancia de la participación en actividades de Comunicación Interna.	Gerencia de Comunicación Interna o su similar. Jefes departamentales.	Personal consiente de la importancia de la participación en actividades de CI.	Taller. Seminarios. Folletería.
Participación de altos directivos en las actividades y campañas más representativas de Comunicación Interna.	Gerencia de Comunicación Interna o su similar. Jefes departamentales.	Motivación en el personal.	Promoción. Participación. Activaciones.
Diseño de actividades en equipo y de competencia entre áreas, en las cuales estén involucrados colaboradores de todo nivel jerárquico.	Gerencia de Comunicación Interna o su similar. Gerencias y Jefaturas. Colaboradores de todas las áreas.	Trabajo en equipo.  Relaciones interpersonales efectivas.  Liderazgo.	Promoción. Participación. Activaciones. Competencias. Eventos de integración.
Desarrollo de talleres de trabajo para socialización de la misión, visión y Planes de la Institución.	Gerencia de Comunicación Interna o su similar. Gerencias y Jefaturas. Colaboradores de todas las áreas.	Trabajo en equipo.  Colaboradores motivados, trabajando por cumplir la misión de forma conjunta.	Talleres de Trabajo. Presentaciones. Socialización.
Diseño de mecanismos que posibiliten el acceso del mayor número de colaboradores.	Gerencia de Comunicación Interna o su similar.	Acceso a mecanismos incrementado.	Blogs o espacios de interacción. Correo electrónico. Redes sociales. Buzón de sugerencias.

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

### 3.6.2 Estrategias para la Comunicación Externa

#### 3.6.2.1 Estrategia 4:

Mejorar el uso de recursos, canales y mecanismos de comunicación externa.

**Público Objetivo:** cliente externo.

**Objetivo Específico:** Mejorar la eficiencia de la Comunicación externa.

**Tabla 26-3:** Estrategia 4

ACCIONES	RESPONSABLE	PRODUCTO	MEDIOS
Realizar campañas que inviten al cliente externo a la participación activa con la empresa.	Gerencia de Comunicación social o su similar.	<p>Campañas de concientización ambiental o social</p> <p>Trabajo con la comunidad</p> <p>Imagen de la empresa</p>	<p>Prensa escrita</p> <p>Redes sociales</p>
Crear campañas publicitarias con Acciones de promoción y descuentos en las ventas directas a través de medios masivos de comunicación a los que tienen acceso los clientes como: televisión, radio, anuncios en prensa, internet.	Gerencia de Comunicación social o su similar.	<p>Campañas de promoción</p>	<p>Televisión, radio, anuncios en prensa, internet.</p>

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

### 3.6.2.2 Estrategia 5

Rediseñar la imagen de la empresa proyectando un perfil más confiable y competitivo

**Público Objetivo:** cliente externo.

**Objetivo Específico:** Cautivar y atraer al público externo.

**Tabla 27-3:** Estrategia 5

ACCIONES	RESPONSABLE	PRODUCTO	MEDIOS
Crear una cartera de servicios que atienda también las necesidades de un público externo joven.	Gerencia de Comunicación social o su similar. Gerente de marketing Fuerza de ventas	Cartera de servicios	Prensa escrita Redes sociales Venta directa
Diseño de una nueva campaña publicitaria donde el cliente pueda evidenciar nuevas propuestas y rediseños de la imagen.	Gerencia de Comunicación social o su similar. Gerente de marketing	Proyectar la imagen de la empresa (amigable con el medio ambiente)	Redes sociales Puntos en la ciudad Prensa escrita Canales locales
Incrementar y/o redistribuir la inversión en publicidad y promoción de ventas	Financiero/Gerencia	Publicidad direccionada al cliente meta	Redes sociales Puntos en la ciudad Prensa escrita Canales locales
Implementación de procesos estándar para atención al cliente.	Administrativo	Proyectar imagen mejorada	Capacitación a colaboradores

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

### 3.6.2.3 Estrategia 6

Posicionar la imagen de la empresa como una estación que ofrece garantía en cantidad y calidad a sus clientes, ofreciéndoles además productos de calidad y a precios accesibles.

**Público Objetivo:** cliente externo.

**Objetivo Específico:** Persuadir al cliente meta mediante publicidad por medios de comunicación externa.

**Tabla 28-3:** Estrategia 6

ACCIONES	RESPONSABLE	PRODUCTO	MEDIOS
Diseños para la campaña publicitaria con artes finales para prensa, internet, valla, vallas móviles y hojas volantes.	Gerencia de Comunicación social o su similar. Gerente de marketing Fuerza de ventas	Arte para prensa Full Page y arte para prensa 4 col x 10 pulg Arte para cintillo de prensa  Arte para vallas estáticas  Arte para vallas móviles – traseras de buses	Prensa escrita Redes sociales Publicidad movil

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

### 3.6.3 Plan de Medios

#### a.- Prensa:

El medio Prensa representa un elemento clave ya que constituye un medio primario de gran alcance y de fácil acceso para el mercado objetivo. También al utilizar anuncios con color, dentro de este medio se logra un verdadero impacto en la persona que observa, además de que permite resaltar elementos de importancia como el logotipo, lo que conlleva a una mayor identificación por parte del mercado. Estos anuncios serán publicados en las secciones del periódico que son de mayor observancia y atención para el público al que se dirige la campaña. Los anuncios en prensa serán a full-color y las medidas a utilizar serán tres específicamente:



Full page, media plana y cintillo las cuales variarán de acuerdo al desarrollo de la campaña a implementar.

Se utilizarán los periódicos de mayor circulación en la ciudad y el país: Diario La Prensa, Diario Regional Los Andes y El Comercio.

#### **b.- Publicidad en exteriores:**

Se utilizarán vallas estáticas y vallas móviles como vehículos para la publicidad en exteriores, debido a que generan un fuerte impacto en el mercado objetivo debido al resalte de imágenes, colores y mensajes específicos que permitirán una mayor identificación con la marca. Además, se explotará el hecho de que se ubicarán sobre carreteras y calles más concurridas de la ciudad, en las que circula una mayor cantidad de vehículos y transeúntes.

Se empleará la denominada publicidad móvil, concretamente en la parte trasera o a los costados de los autobuses que circulan en Riobamba. Lo que se busca principalmente es que los vehículos que se dirijan a sus lugares de destino obtengan una información previa sobre esta Estación de Servicio

#### **c.- Internet/página web**

La creación de una página web, es un sitio de internet que en la actualidad tiene mucha demanda debido a proliferación y avances de la tecnología, las personas tienen acceso a varios servicios sin necesidad de moverse, este sitio permitirá que el público objetivo se mantenga informado acerca de los servicios que ofrece la Estación de Servicio ESPOCH así como su ubicación y otros datos informativos de interés.

#### **d.- Vallas publicitarias**

Se buscará el arrendamiento de espacios publicitarios estratégicos en aquellos sectores o calles de mayor circulación en los cuales existe un mayor impacto frente al público objetivo. Las vallas serán impresas a full-color sobre vinil autoadhesivo, debido a que es un material que permite una larga duración de la impresión y de los colores empleados.

Los sectores recomendados para la publicación de las vallas publicitarias son los siguientes:

**Valla 1:** En la calle 10 de Agosto y Carabobo, con rotulación de una sola cara, con exposición del mensaje publicitario de oriente a poniente, se escogió esta valla por estar ubicada en una calle de gran circulación vehicular. El tamaño o dimensión de la valla es de 18.0 x 6.0 metros.

**Valla 2:** Sobre la carretera Panamericana Sur, esta valla de dos caras estará ubicada en el tramo del redondel de la media luna, captura todo el tráfico que va y viene entre la provincia de Chimborazo, Guayas y Azuay, su tamaño es de 14.6 x 4.3 metros.

**Valla 3:** Ubicada en la entrada a Riobamba, Panamericana Norte, es de una sola cara justo en la avenida de los moteles y su tamaño es de 9.0 x 3.0 metros.

**Valla 4:** Ubicada a la entrada al Shopping vía Riobamba-Guano, es de dos caras y su tamaño es de 9.0 x 3.0 metros.

Las vallas publicitarias variarán en sus medidas de acuerdo a los tamaños de las vallas disponibles de los proveedores y serán arrendadas para un período de 6 meses. La impresión de estas será de tipo digital en un 100%, con el fin de maximizar la utilidad de los espacios con imágenes y textos llamativos.

#### **e.- Publicidad en parte trasera de buses**

Se utilizará la publicidad en los autobuses de servicio urbano, para la campaña institucional de la GASOLINERA POLITECNICA, ya que constituyen vallas móviles que permiten llegar a un gran número de personas a un costo relativamente bajo, se colocará el anuncio en la parte trasera del bus con un área de medida de 6.0 metros. Las rutas de bus que se emplearán son las siguientes: Línea 1, Línea 2, Línea 4, Línea 5, Línea 6, Línea 9, Línea 10, línea 11, Línea 15.

#### **f.- Hojas volantes**

Se utilizará la hoja volante con el fin de brindar información sobre la ubicación y a su vez transmitir las características de diferenciación de la Estación de Servicio ESPOCH.

La hoja volante será entregada por impulsadoras a los clientes que visiten las instalaciones de la ESTACION DE SERVICIO ESPOCH.

**Características de la hoja volante:**

Hoja volante con un cuerpo y rotulación full color a una cara con medidas de 8½ x 5½ pulg. Impresión de tipo offset, full-color.

**3.6.4 *Matriz Estratégica del Plan de Comunicación***

La propuesta presentada deberá contemplar una etapa de evaluación, con la finalidad de observar avances alcanzados en base a mediciones o indicadores; incluyendo una fase de retroalimentación por parte del público interno y externo de la Institución. Es importante que estas acciones cuenten con el respaldo de las autoridades y de todas las áreas de la Institución, fortaleciendo la identidad corporativa y promoviendo la integración de todas las áreas.

**Tabla 29-3:** Matriz Estratégica del Plan de Comunicación

<b>OBJETIVOS</b>	<b>AUDIENCIA A IMPACTAR</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TACTICAS</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>MEDIOS</b>	<b>HERRAMIENTAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Mejorar la eficiencia de los recursos asignados a la Comunicación Interna.	Cliente interno	Planificación de uso de recursos, asignando herramientas, canales y mecanismos efectivos para la comunicación.	-Revisión del Historial de gastos en Comunicación.  -Análisis de los Lineamientos Generales de la Institución. - Elaboración del Plan de uso de recursos de CI.	Mensual	Reuniones	-Documentos - audiovisuales	-Gerente de la empresa -Director de comunicación
Elegir adecuadamente los medios y canales de CI de acuerdo al objetivo del mensaje y el tipo de información que se desea comunicar.	Cliente interno	Desarrollar un Sistema de Evaluación que permita monitorear los niveles de aceptación y frecuencia de uso de medios y canales a través de encuestas, Focus group y/u	- Elaboración de encuestas para determinar nivel de aceptación de medios y canales.  - Focus group para analizar y definir los medios y canales de comunicación de preferencia.	Semestral	-Reuniones -Charlas - conferencias	-Cuestionario -infocus	-Gerente de la empresa -Director de comunicación

		observación.					
Promover la participación activa de los colaboradores en las actividades planteadas en el Plan Operativo Anual.	Cliente interno	Elevar el nivel de motivación de los colaboradores para su participación activa.	Concientización sobre la importancia de la participación en actividades de CI.  - Participación de altos directivos en las actividades y campañas más representativas de CI.	mensual	Conferencias Focus group Reuniones	Infocus Documentos New media	-Gerente de la empresa -Director de comunicación
Mejorar la eficiencia de la Comunicación externa.	Cliente externo	Mejorar el uso de recursos, canales y mecanismos de comunicación externa.	-Realizar campañas que inviten al cliente externo a la participación activa con la empresa.  - Crear campañas publicitarias con Acciones de promoción y descuentos en las ventas directas a través de medios masivos de comunicación a los que tienen acceso los clientes como: televisión, radio, anuncios en prensa, internet.	semestral	-Prensa escrita -Redes sociales -Canales locales	-internet -periódico -canales	-Gerente de la empresa -Director de comunicación -Gerente de marketing
Cautivar y atraer al público externo.	Cliente externo	Rediseñar la imagen de la empresa proyectando una	-Crear una cartera de servicios que atienda también las necesidades de un público externo joven.	bimensual	-Prensa escrita -Redes sociales	-internet -periódico -canales	-Gerente de la empresa -Director de comunicación -Gerente de marketing

		perfil más confiable y competitivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de una nueva campaña publicitaria donde el cliente pueda evidenciar nuevas propuesta y rediseños de la imagen.</li> <li>-Incrementar y/o redistribuir la inversión en publicidad y promoción de ventas</li> <li>- Implementación de procesos estándar para atención al cliente.</li> </ul>		-Canales locales		
Posicionar la imagen de la empresa como una estación que ofrece garantía en cantidad y calidad a sus clientes, ofreciéndoles además productos de calidad y a precios accesibles.	Cliente externo	Persuadir al cliente meta mediante publicidad por medios de comunicación externa.	- Diseños para la campaña publicitaria con artes finales para prensa, internet, valla, vallas móviles y hojas volantes.	semestral	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Prensa escrita</li> <li>-Redes sociales</li> <li>-Publicidad móvil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-internet</li> <li>-periódico</li> <li>-canales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gerente de la empresa</li> <li>-Director de comunicación</li> <li>-Gerente de marketing</li> </ul>

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

### 3.7 Presupuesto del plan de comunicación

**Tabla 30-3:** Presupuesto

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO UNITARIO	CANTIDAD	SUB TOTAL	TOTAL PARCIAL
<b>PROYECCION DE NUEVA IMAGEN CORPORATIVA</b>				\$5000
Campañas de concientización ambiental o social	\$2000	1	\$2000	
Trabajo con la comunidad	\$2000	1	\$2000	
Implementación de procesos estándar para atención al cliente. (Capacitaciones)	\$1000	2	\$1000	
<b>CAMPAÑA PUBLICITARIA EN MEDIOS</b>				\$9950
Producción (diseño de artes finales e impresiones)	\$750	1	\$750	
Pauta en prensa mensual	\$50	12	\$600	
Diseño de página web	\$500	1	\$500	
Pauta en publicidad móvil (trasera de buses) mensual	\$250	6	\$1500	
Pauta arrendamiento de vallas publicitarias mensual	\$600	6	\$3600	
Impresos y gigantografías	\$1500	2	\$3000	
<b>TOTAL</b>				<b>\$14950</b>

Elaborado por: Guijarro, J. 2019

### 3.8 Cronograma

ACTIVIDADES  INTERNAS	MESES(semanas)																							
	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO 2020				FEBRERO 2020			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión del Historial de gastos en Comunicación.																								
Análisis de los lineamientos Generales de la Institución.																								
Elaboración del Plan de uso de recursos de CI.																								
Elaboración de encuestas para determinar nivel de aceptación de medios y canales.																								
Focus group para analizar y definir los medios y canales de comunicación de preferencia.																								
Implementación de procesos estándar para																								





### **3.9 Monitoreo y control**

Para garantizar el desarrollo efectivo del Plan de Comunicación para la Estación de Servicio ESPOCH Gasolinera Politécnica se establecen las siguientes medidas de supervisión y control:

1. Coordinar una reunión con la gerencia y el personal encargado de llevar a cabo la propuesta para la aprobación del Plan de Comunicación.
2. Establecer reuniones mensuales con la administración de la Estación de Servicio para evaluar el impacto de las estrategias implementadas. Así también, se evaluarán los resultados de la publicidad implementada.
3. Evaluar por medio de sondeos de opinión (encuestas) dirigidos a los clientes, la evolución o el desempeño del mensaje publicitario y de los objetivos que se buscan.
4. Monitorear las publicaciones de las pautas en cada uno de los medios, con el fin de asegurar que los anuncios sean publicados de acuerdo a lo pautado.
5. Realizar inspecciones periódicas para evaluar la implementación del sistema de atención estándar para el cliente.

#### **3.9.1 Impacto**

La idea de contar con un Plan de Comunicación ha sido crucial para muchas empresas que han visto en el marketing una herramienta poderosa, entienden que es su principal motor en la estrategia empresarial y la función más importante si se quiere ser competitivo.

La implementación de este Plan generará un mayor desarrollo y crecimiento en la empresa, las estrategias a ser empleadas son beneficiosas y estarán enfocada al cliente, el mensaje publicitario atraerá más clientes donde las visitas a la estación de servicio se convertirán en una experiencia positiva. Una vez que el plan de comunicación sea implementado tendrá un alto impacto en el Posicionamiento de la empresa, pues está sujeto a la realidad de la empresa y las necesidades del mercado.

## CONCLUSIONES

1. Al realizar un análisis y diagnóstico a la Estación de Servicio ESPOCH GASOLINERA POLITECNICA permitió determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa, para lo cual se analizó el entorno tanto externo como interno específicamente en el área de la comunicación, la misma que sirvió para la determinación de los objetivos así como para la formulación de las estrategias para el cumplimiento del plan de Comunicación.
2. Se realizó una investigación de mercados para conocer las necesidades, y el nivel de comunicación interno y externo que maneja actualmente la estación de servicio ESPOCH de este modo se determinaron los medios y herramientas de gestión necesarios para el diseño y elaboración de estrategias.
3. El planteamiento de acciones y estrategias comerciales permitirán llevar a cabo un curso de acción convirtiéndose en decisiones estratégicas como medidas de éxito empresarial y de posicionamiento, respaldadas en presupuestos, acciones de control y retroalimentación. Por ello, favorecer la creación de estrategias de comunicación y la aplicación de este Plan.

## RECOMENDACIONES

1. Es imprescindible que se siga con la implantación del plan de marketing en la Estación de Servicio ESPOCH, puesto que permitirá mejorar el servicio al cliente y el posicionamiento.
2. Realizar encuestas periódicas para medir la satisfacción y el cumplimiento del presente plan por parte de la Estación de Servicio ESPOCH, como guía práctica de responsabilidades, que dirija a la gerencia y demás colaboradores en la ejecución de las actividades en beneficio de los clientes. Su aplicación y uso activo dará lugar a una correcta implementación de lo planificado.
3. Es fundamental que el gerente y administrador de la Estación de Servicio ESPOCH implemente las estrategias definidas en el plan con ello se logrará que esta compita y lidere el mercado de venta y comercialización de combustibles, mediante el uso y desarrollo de estrategias y procesos para cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes y, en particular, ofrecer un servicio de calidad. Consecuentemente el plan de comunicación será una ayuda y guía para tener presente la misión y objetivos de la estación de servicio, manteniendo un equilibrio entre innovación y desarrollo, excelencia, y calidad del servicio.
4. Una vez fortalecida la comunicación interna será fundamental que irradie este fortalecimiento también de manera externa pues de esta manera se proyectará una imagen firme y seria, lo que incrementará el posicionamiento de la estación de servicio ESPOCH.
5. Recordar que la clave del éxito empresarial es una buena comunicación integral y que una de las mayores herramientas para competir, es la calidad del servicio. La importancia de organizar y comunicar eficientemente determinan la capacidad de una empresa para crecer en el mercado en el que se desarrolla.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**Baez, C. (2000).** *La comunicación efectiva* . Santo Domingo : Buho .

**Blasco , J., & Perez , J. (2015).** *Investigación de Mercado* . Buenos Aires : ESIC.

**Cabrera, A. (2002).** *Lenguaje y Comunicación* . Caracas : El Nacional .

**Celaya, A. (2014).** *Posicionamiento*. Madrid: ICB.

**Dvoskin, R. (2004).** *Fundamentos de marketing* . Buenos Aires : Granica.

**El telegrafo. (18 de 12 de 2018).** *Ecuador anuncio el incremento de precios en gasolina.*  
Obtenido de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-incremento-gasolinas>

**Guevara , J., & Balbuca , H. (2016).** *Diseño de un plan de comunicación para posicionar la marca Haway Live de productos organicos en la ciudad de Riobamba.* ( Trabajo de titulación, ESPOCH) Obtenido de:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5635/1/88T00155.pdf>

**Guillem, M. (2018).** *Como hacer un plan estratégico de comunicación.* Buenos Aires: UOC.

**Instituto Nacional de Censos y Estadísticas. (06 de 2010).** *Estructura de la población.*  
Obtenido de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>

**Kotler, P. (2003).** *Dirección de Marketing* . México: Pearson Educación

**Kotler, P. (2004).** *Dirección de Mercadotecnia.* 8ª ed. México: Pearson Educación

**Llano, F. (2007).** *Hoy es Marketing* . Madrid: ESIC.

**Maqueda, J., Llaguno, J. (1995).** *Marketing Estratégico.* Madrid: Diaz de Santos.

**Novoa, A. (1980).** *Conceptos básicos sobre comunicación* . Costa Rica : Catie.

**Parra, G. (2010).** *El arte de la comunicación* . México: Instituto Politécnico Nacional .

**Perez, J. (2012).** *Definición de acción* . Obtenido de : <https://definicion.de/accion/>

**Perez, J. (2012).** *Método inductivo* . Obtenido de: <https://definicion.de/metodo-inductivo>

**Publicaciones Vértice. (2015).** *Comunicación Interna*. Madrid : Vertice.

**Soria, M. (2015).** *Plan de medios de comunicación* . Madrid: CEP.

**Zurita, C. (2017).** *Diseño de un Plan de Comunicación para reposicionar la marca de almacenes Unihogar Cia. Ltda. de la ciudad de Riobamba, año 2017.* ( Trabajo de titulación, ESPOCH) btenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8052/1/42T00432.pdf>



## ANEXOS

### ANEXO A: INEC. TABLA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL POR PARROQUIA

Código	Nombre de parroquia	Mujer		Total		Hombre		Mujer		Total	
		Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total		
	Nacional	6.138.255	12.156.608	4.796.412	4.851.777	9.648.189	1,96%	1,93%	1,95%		
60150	RIOBAMBA	71.465	135.350	48.062	52.697	100.759	1,73%	1,54%	1,63%		
60151	CACHA	2.101	3.763	2.461	2.671	5.132	-1,83%	-2,03%	-1,94%		
60152	CALPI	3.345	6.170	3.019	3.420	6.439	0,71%	0,37%	0,53%		
60153	CUBIJES	1.225	2.207	1.039	1.299	2.338	1,74%	1,21%	1,45%		
60154	FLORES	3.108	5.548	2.851	3.594	6.445	-1,81%	-2,54%	-2,21%		
60155	LICAN			2.635	2.899	5.534					
60156	LICTO	4.195	7.499	3.741	4.331	8.072	0,63%	0,30%	0,45%		
60157	PUNGALA	3.260	6.110	2.823	2.951	5.774	-0,05%	-0,50%	-0,29%		
60158	PUNIN	3.361	5.980	2.703	3.246	5.949	0,38%	-0,32%	-0,01%		
60159	QUIMIAG	2.838	5.472	2.399	2.554	4.953	-0,50%	-0,39%	-0,45%		

### ANEXO 2. Encuesta Interna

**Objetivo:** Determinar el nivel de eficiencia de la gestión de comunicación Interna en la estación de servicio Epoch gasolinera politécnica E.P. de la ciudad de Riobamba.

#### CUESTIONARIO

##### Género

Femenino	Masculino

##### Edad:

>25-35 años	
>36-45 años	
>46-55 años	
>56-65 años	
>de 66 años	

1.- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la Estación de servicios ESPOCH?

1 A 2 años	
De 3 a 5 años	
Más de 5 años	

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción en la comunicación interna entre compañeros?

Muy satisfecho	
satisfecho	
Regular	
Insatisfecho	
Muy insatisfecho	

3 ¿Cuáles de las siguientes herramientas utilizan para la comunicación interna y con qué frecuencia?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Se usa poco	Nunca
Grupo de WhatsApp					
Correo electrónico					
Oficios					
Mural de anuncios					
Reuniones					

4. ¿Cómo valora la comunicación con su jefe?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy mala	

5. ¿Qué obstáculos encuentra dentro de la empresa al obtener información?

El personal de la empresa es egoísta y no colabora con la información necesaria.	
La empresa no cuenta con herramientas necesarias.	
Los colaboradores desconocen información básica de la empresa.	
No encuentro ningún obstáculo	

6. ¿Conoce el organigrama estructural de la empresa?

Si		NO	
----	--	----	--

7. ¿al mantener comunicación con su jefe inmediato cómo calificaría su atención hacia su persona en los siguientes aspectos?

Aspectos generales	Siempre	A veces	Nunca
Al comunicarle un suceso en la empresa, su jefe inmediato le presta a atención necesaria			
¿Al realizar un llamado de atención, su jefe lo ha hecho en público?			



¿Se preocupa por su estado emocional?			
¿Escucha sus opiniones?			
¿Es una persona sociable a quien se puede acceder fácilmente?			

8. ¿Considera que en la empresa existe compañerismo y un buen ambiente laboral?

<b>SI</b>		<b>NO</b>	
-----------	--	-----------	--

9. ¿Para comunicar y resolver un problema en la empresa cuentan con un proceso técnico?

<b>SI</b>		<b>NO</b>	
-----------	--	-----------	--

*Gracias por su colaboración*

## ANEXO B: ENCUESTA EXTERNA

**Objetivo:** Determinar el nivel de eficiencia de la gestión de comunicación Externa de la estación de servicio Espoch gasolinera politécnica E.P. de la ciudad de Riobamba.

### CUESTIONARIO

#### Género

<b>Femenino</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Masculino</b>	<input type="checkbox"/>
-----------------	--------------------------	------------------	--------------------------

#### Edad:

>25-35 años	<input type="checkbox"/>
>36-45 años	<input type="checkbox"/>
>46-55 años	<input type="checkbox"/>
>56-65 años	<input type="checkbox"/>
>de 66 años	<input type="checkbox"/>

1. ¿Conoce la empresa estación de servicios Espoch E.P.?

<b>Si</b>	<input type="checkbox"/>	<b>NO</b>	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	--------------------------

2. ¿Conoce donde está ubicada?

<b>Si</b>	<input type="checkbox"/>	<b>NO</b>	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	--------------------------

3. ¿A qué atribuye que se haya facilitado el conocimiento de la empresa?

Al llevar el nombre de la institución	<input type="checkbox"/>
A la publicidad realizada por la estación de servicios.	<input type="checkbox"/>
A la recomendación de otra persona.	<input type="checkbox"/>
Presencia en redes sociales	<input type="checkbox"/>

4. ¿ha utilizado los servicios de la Gasolinera Espoch?

<b>Si</b>	<input type="checkbox"/>	<b>NO</b>	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	--------------------------

5.- ¿En su opinión que calificación le daría a la atención brindada por parte de los colaboradores de la estación de servicios?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy mala	

6.- ¿Ha escuchado promociones de los servicios que oferta la estación de servicios Gasolinera Espoch E.P ?

<b>SI</b>		<b>NO</b>	
-----------	--	-----------	--

7. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de las promociones de la estación de servicios?

Aplicación Móvil	
Redes sociales	
Radio	
Televisión	
Medios impresos	
Vallas publicitarias	

*Gracias por su colaboración*

